Kevin Hogan

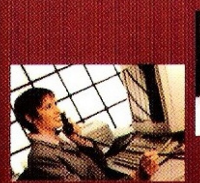
Cómo Dominar

El Arte de la Persuasión

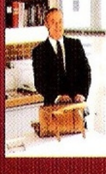
Convenza a los demás eficazmente

"Un libro escrito por un auténtico genio!!... Si yo fuese el único que conociese este libro, gobernaría el mundo"

Joe ("Mr. Fire") Vitale
Autor de "Los Siete Secretos perdidos del Éxito"








Open Project



Depósito Legal: M. 30.216-2.000
ISBN: 84-95292-12-2

Traducción realizada por: E.G.G / Open Project

Impreso por: Gráficas COFÁS, S.A.

ÍNDICE

Segunda parte: Cómo dominar complejas técnicas de persuasión

GANAR/GANAR no es simplemente una cuestión de formar castillos en el aire. Es una forma de vida, de vida diaria. El doctor Waitley tenía poco que ganar con su cuidadosa actitud hacia John. Nunca lo volvería a ver de nuevo. Waitley simplemente estaba siendo él mismo, siempre queriendo que la otra persona gane, incluso cuando no existe ninguna ganancia material para él. El término «ganar» para él es la satisfacción personal que procede de actuar de manera justa. En esto consiste la filosofía de vida GANAR/GANAR. Es una creencia y a la vez un alto valor. Una de mis metas es ayudar a la gente a emplear una forma de pensar en GANAR/GANAR.

Hoy en día, mucha gente trata a sus clientes o familiares de tal forma que uno o ambos pierden en la negociación.

El tema de este libro es la persuasión. ¡La persuasión puede ser buena o mala dependiendo de quien ejerza el poder!.

Este libro se encarga de describir la psicología de la persuasión. Se considerará cómo funciona la persuasión y en efecto, cómo convertirse en alguien persuasivo. Se tendrá en cuenta la investigación hecha por terapeutas, psicólogos, vendedores, especialistas motivacionales, y muchos más.

El propósito de este libro es enseñarle una habilidad que puede usar tanto en su vida personal como en sus negocios. Tener la capacidad de comunicarse de manera persuasiva es algo crucial para el éxito de cualquier persona.

Uno de mis objetivos es que aprenda las habilidades del experto en persuasión y las emplee para vivir una vida encantadora, poderosa y excitante. Mi más profundo deseo es que tras leer este libro, encuentre aquellas relaciones que busca y construya su propio sueño de triunfo.

Tras examinar el proceso de persuasión, descubrirá cómo conseguir que la gente haga aquello que quiera que hagan. También descubrirá cómo construir relaciones y escuchar las necesidades de otros de forma que pueda ayudarlos como nunca antes imaginó.

Si es un/a vendedor/a, sus ventas aumentarán de manera espectacular. Si está casado/a, sus lazos afectivos se harán más fuertes. Si es una persona tímida e indecisa, aprenderá lo que tiene que hacer para convertir su temor en poder y su indecisión en confianza.

Conviene destacar que este libro contiene los más poderosos instrumentos, tecnologías y estrategias de persuasión. Esta información ha sido usada por candidatos políticos ganadores, por productoras de televisión multimillonarias, y algunas de las personas más poderosas del mundo. De igual manera estas mismas estrategias y tecnologías son empleadas en los negocios más prósperos del mundo. También las usa gente que disfruta de un feliz matrimonio y personas que triunfan y aman su carrera. Son utilizadas por los mejores profesores del mundo.

La única diferencia es una cuestión de ética. La ética no consiste en distinguir entre blanco o negro. Lo que para una persona es negro para otra es gris. Y lo que para uno es gris para otro es blanco. Se puede abusar fácilmente del poder de persuasión e incluso usarlo con el fin de manipular. También se puede usar para hacer daño o causar mal a alguien. Igualmente, es posible emplear esta misma tecnología y poder para hacer el bien. Queda bajo su responsabilidad el hecho de emplear el poder de la persuasión de una forma ética.

Nadie más puede determinar lo que es ético para usted. Más adelante se hablará sobre la ética y el proceso de persuasión con más detalle.

Mi más profundo deseo es que este poder de influencia sea usado prudentemente. Una vez aclarado esto, comenzaremos con un estudio práctico sobre la forma de incorporar estrategias de persuasión a su vida cotidiana, su carrera o negocio. ¡Pronto comprenderá que el poder de influencia es posible cientos de veces al día!. Su viaje hacia el entendimiento de por qué hacemos ciertas cosas o cómo conseguir que los demás hagan otras puede ser algo fascinante.

GANAR/GANAR no es simplemente una cuestión de formar castillos en el aire. Es una forma de vida, de vida diaria. El doctor Waitley tenía poco que ganar con su cuidadosa actitud hacia John. Nunca lo volvería a ver de nuevo. Waitley simplemente estaba siendo él mismo, siempre queriendo que la otra persona gane, incluso cuando no existe ninguna ganancia material para él. El término «ganar» para él es la satisfacción personal que procede de actuar de manera justa. En esto consiste la filosofía de vida GANAR/GANAR. Es una creencia y a la vez un alto valor. Una de mis metas es ayudar a la gente a emplear una forma de pensar en GANAR/GANAR.

Hoy en día, mucha gente trata a sus clientes o familiares de tal forma que uno o ambos pierden en la negociación.

El tema de este libro es la persuasión. ¡La persuasión puede ser buena o mala dependiendo de quien ejerza el poder!.

Este libro se encarga de describir la psicología de la persuasión. Se considerará cómo funciona la persuasión y en efecto, cómo convertirse en alguien persuasivo. Se tendrá en cuenta la investigación hecha por terapeutas, psicólogos, vendedores, especialistas motivacionales, y muchos más.

El propósito de este libro es enseñarle una habilidad que puede usar tanto en su vida personal como en sus negocios. Tener la capacidad de comunicarse de manera persuasiva es algo crucial para el éxito de cualquier persona.

Uno de mis objetivos es que aprenda las habilidades del experto en persuasión y las emplee para vivir una vida encantadora, poderosa y excitante. Mi más profundo deseo es que tras leer este libro, encuentre aquellas relaciones que busca y construya su propio sueño de triunfo.

Tras examinar el proceso de persuasión, descubrirá cómo conseguir que la gente haga aquello que quiera que hagan. También descubrirá cómo construir relaciones y escuchar las necesidades de otros de forma que pueda ayudarlos como nunca antes imaginó.

Si es un/a vendedor/a, sus ventas aumentarán de manera espectacular. Si está casado/a, sus lazos afectivos se harán más fuertes. Si es una persona tímida e indecisa, aprenderá lo que tiene que hacer para convertir su temor en poder y su indecisión en confianza.

Conviene destacar que este libro contiene los más poderosos instrumentos, tecnologías y estrategias de persuasión. Esta información ha sido usada por candidatos políticos ganadores, por productoras de televisión multimillonarias, y algunas de las personas más poderosas del mundo. De igual manera estas mismas estrategias y tecnologías son empleadas en los negocios más prósperos del mundo. También las usa gente que disfruta de un feliz matrimonio y personas que triunfan y aman su carrera. Son utilizadas por los mejores profesores del mundo.

La única diferencia es una cuestión de ética. La ética no consiste en distinguir entre blanco o negro. Lo que para una persona es negro para otra es gris. Y lo que para uno es gris para otro es blanco. Se puede abusar fácilmente del poder de persuasión e incluso usarlo con el fin de manipular. También se puede usar para hacer daño o causar mal a alguien. Igualmente, es posible emplear esta misma tecnología y poder para hacer el bien. Queda bajo su responsabilidad el hecho de emplear el poder de la persuasión de una forma ética.

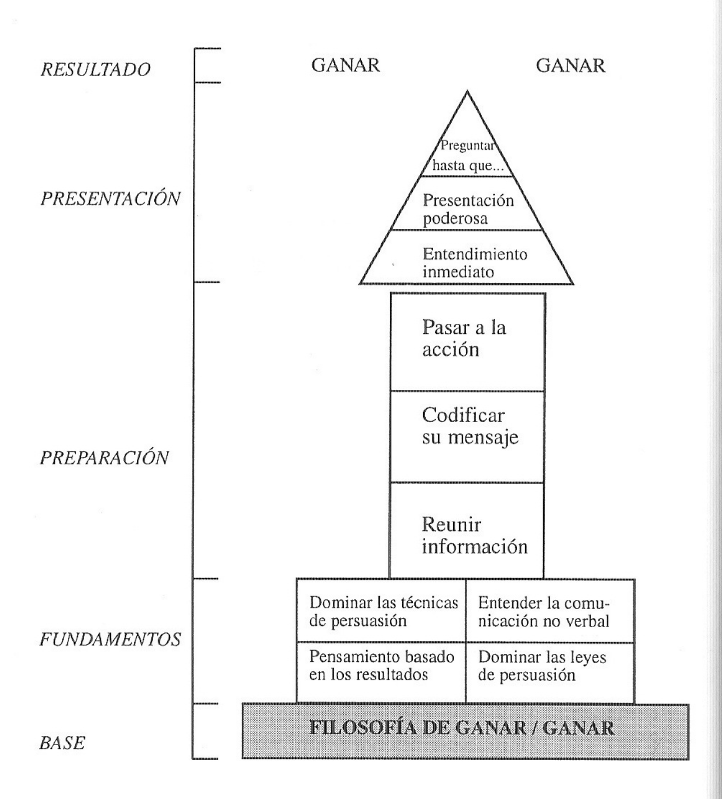
Nadie más puede determinar lo que es ético para usted. Más adelante se hablará sobre la ética y el proceso de persuasión con más detalle.

Mi más profundo deseo es que este poder de influencia sea usado prudentemente. Una vez aclarado esto, comenzaremos con un estudio práctico sobre la forma de incorporar estrategias de persuasión a su vida cotidiana, su carrera o negocio. ¡Pronto comprenderá que el poder de influencia es posible cientos de veces al día!. Su viaje hacia el entendimiento de por qué hacemos ciertas cosas o cómo conseguir que los demás hagan otras puede ser algo fascinante.

PRIMERA PARTE

Pautas de Persuasión

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPÍTULO 1

El Poder de la Influencia

Todo el mundo vive de vender algo. - **Robert Louis Stevenson**

Si existe algún secreto para el éxito, reside en la capacidad para descubrir el punto de vista de otra persona y ver las cosas desde su perspectiva a la vez que desde la suya propia. - **Henry Ford**

La capacidad de saber tratar con la gente es un algo tan fácil de adquirir como el azúcar o el café. Y pagaría más por esa capacidad, que por cualquier otra en el mundo. - **John D. Rockefeller**

El mundo sería un lugar muy diferente sin esas pocas personas que han dominado las técnicas de persuasión y las han empleado de manera efectiva a lo largo de los siglos. Es posible que no quiera cambiar el mundo, pero con lo que aprenda en este libro descubrirá los instrumentos y estrategias de aquellos que lo han cambiado.

¿Le gustaría ser capaz de controlar mejor su vida?. ¿O ser capaz de establecer de manera convincente su postura en la discusión de un tema?. ¿O quizás persuadir a su pareja para salir más a menudo?. Duplicar sus ventas es la promesa de muchos ponentes de seminarios y congresos. ¿Le gustaría saber cómo los verdaderos expertos en ventas obtienen resultados tan sorprendentes?.

En primer lugar, definiremos el significado de psicología de persuasión y lo que puede esperar aprender de este libro.

Persuasión es la capacidad para inducir creencias y valores en otras personas influenciando su manera de pensar y su forma de actuar a través de estrategias específicas. Psicología, en su definición más literal, es el estudio del alma (el alma se refiere al verdadero individuo). Por lo tanto, este libro es el estudio de la forma en que la influencia funciona como un proceso así como de la manera de aplicar los instrumentos y estrategias de persuasión a su vida diaria.

Podemos entender mucho mejor el concepto de persuasión si recordamos que todos nosotros estamos motivados por alcanzar el placer y/o por alejarnos del dolor. Tanto si intentamos agradar a Dios o comenzamos nuestra carrera como criminales, casi todas nuestras formas de comportamiento vienen determinadas por elegir o responder a varios tipos de estímulos que bien nos llevan hacia nuestros objetivos o nos alejan de nuestros miedos. La comprensión de esta simple premisa le permitirá emplear correctamente la información contenida en este libro.

Aunque pueda parecer sencillo, hay algo más que le ayudará a entender este libro. Cada vez que encuentre un término que no le resulte familiar, consulte el glosario que aparece al final del libro o un diccionario. Es muy difícil aprender algo cuando las definiciones de los términos utilizados no están claras.

Un último consejo para aprovechar al máximo esta obra, es hacer que los ejercicios que aparecen en ella le resulten lo más amenos posible. De esta forma le será mucho más fácil almacenar la información en su subconsciente de manera inmediata. Si quiere ser capaz de persuadir a otras personas, no le importará realizar estos ejercicios. Si simplemente desea saber cómo funciona la persuasión y no tiene intención de poner en práctica esta información, entonces eso es otra cosa. El conocimiento sólo se convierte en poder cuando se pasa a la práctica.

La capacidad de ejercer influencia sobre el comportamiento de otra persona o grupo de personas ha sido un elemento fundamental en la cultura humana desde el principio de los tiempos. Los mayores cambios en el transcurso de la humanidad han sido impulsados por individuos con un gran dominio del proceso de persuasión. Éstas son personas capaces de convencer a otras para mejorar sus vidas siguiendo un conjunto de creencias o modificando su escala de valores.

En la Biblia aparece la conocida historia de un hombre que fue capaz de convencer a una multitud de esclavos para levantarse y salir de Egipto. Por supuesto, ellos sabían que no podrían conseguirlo. Sería imposible escapar del ejército del faraón y, una vez en el desierto, no habría posibilidades de sobrevivir. No poseían armas, tenían poca comida y un mínimo de bienes. Sabiendo esto, Moisés se dirigió a su gente diciéndoles que había recibido instrucciones de Dios para ir, pasar cuarenta años en el desierto y después entrar en la Tierra Prometida.

Moisés no sólo tenía que convencer a los hebreos para salir de Egipto, sino que también tenía que hacerles ver que Dios le había hablado. Una vez que los había convencido de esto, entonces tuvo que persuadirles para creer que sobrevivirían a la larga travesía por Palestina. ¿Cuál hubiese sido el destino del pueblo hebreo si Moisés hubiera fracasado en su intento por convencerlos de que estaba hablando en serio?. ¿Qué tenía Moisés que otros líderes bíblicos no tenían?. Después de todo, la gente escuchó a Moisés. En muchos otros casos, la gente simplemente ha ignorado a mensajeros de Dios.

Posteriormente en la Biblia, encontramos la historia de un descendiente de esos mismos hebreos. Este hombre recorrió las ciudades más importantes del mundo para contar la historia de otro hombre. Según decía, había conseguido vencer a la muerte porque era el hijo de Dios. ¿Quién creería semejante cosa?. Existían multitud de historias de Mesías y salvadores. ¿Qué es lo que hizo que este hombre consiguiera su propósito?. Hoy en día, más de mil millones de personas han sido persuadidas a través de las escrituras del apóstol San Pablo, para creer en ese hombre que venció a la muerte, ¡Y que él mismo nunca llegó a conocer mientras Jesús vivió en la tierra!. Si es usted cristiano o no, es irrelevante a la hora de considerar la asombrosa influencia demostrada por el que una vez fue perseguidor de los judíos. En el siguiente capítulo, se verá con más detalle la forma en que San Pablo pudo persuadir a tanta gente a pensar como él.

Mil ochocientos años después, se escuchó decir a un hombre, «si soy capaz de persuadir a la gente, puedo cambiar el mundo». Desafor-

tunadamente para él, su piel era negra y además, él mismo era propiedad de otro hombre. Por lo tanto, no le era posible convencer a nadie de nada, excepto de que merecía ser azotado por su clamor de libertad. Salvo pocas excepciones, nadie escucharía los desvaríos de un hombre negro a mediados del siglo XIX. Poco después de escapar a una zona donde había libertad, se convirtió en el activista número uno de América. Fue su inquietud e interés por hacer todo lo imposible lo que convenció al hombre blanco para apoyar la liberación de esclavos. Este poderoso hombre fue el que dio la idea al mundo político del siglo XIX, que más tarde se vio reflejada en la pluma del presidente Abraham Lincoln con la proclamación de emancipación, según la cual todos los hombres tenían derecho a ser libres. Este hombre se llamaba Frederik Douglass.

Por supuesto que Douglass no fue el primer esclavo en desear su libertad. Tampoco fue el primero en intentar rebelarse. ¿Qué hizo que lograse su propósito?. ¿Qué habilidad o cualidades poseía Douglass para mejorar las perspectivas de libertad de todos los americanos?. Él fue la personificación de lo que llamaremos a lo largo de este libro un «experto en persuasión». Douglass podía proyectar imágenes en las mentes de sus seguidores e inculcarles sus valores. Era incluso capaz de modificar sus creencias. Era imparable en la persecución de sus ambiciones y metas. El «placer» de la libertad y el «dolor» de la esclavitud contrarrestaban la «pena» de una posible persecución y captura una vez lograda su libertad. Como podemos ver, tanto el placer como el dolor, pueden ser fuertes motivaciones.

Las historias sobre expertos de la influencia y la persuasión son casi interminables. Moisés, Lao-Tzu, Buda, Jesús de Nazaret, Martin Luther, Thomas Jefferson, Benjamin Franklin, Frederick Douglass, Abraham Lincoln, John F. Kennedy, Martin Luther King, Golda Meir, Madre Teresa, Margaret Thatcher, Mary Kay Ash, y muchos otros, todos fueron personas con visión de futuro que cambiaron el mundo. Para conseguir esto necesitaron algo más que su particular visión de la realidad. Ese «algo más» era la capacidad de influencia sobre otros para hacerles creer en sus sueños.

Las técnicas y estrategias empleadas por estas grandes personalidades son las mismas técnicas que usan hoy en día vendedores, managers, empresarios, oradores, líderes políticos y religiosos, y activistas con el fin de ejercer influencia sobre otros para hacerles creer en sus ideas.

Podemos hablar de Anthony Robbins, escritor de los libros «Poder sin límites» y «Controle su destino» (en español). Fue la confianza en sí mismo y su capacidad de ayuda a los demás lo que le ha permitido realizar un seguimiento de personas cuyas vidas han cambiado al aplicar los principios que él ha tomado a lo largo de los años de los grandes expertos en persuasión.

También podemos hablar de la capacidad de Bill Clinton para convertirse en presidente de los Estados Unidos en medio de una «inadecuada» conducta sexual, errores financieros y otros escándalos. Los cargos a los que Gary Hart se había tenido que enfrentar años antes eran mucho menos duros que los emitidos contra Clinton, pero Hart no poseía la capacidad de influenciar a los votantes hasta el punto de cambiar sus valores y creencias. Sin embargo, Clinton si lo consiguió. El poder de ejercer influencia sobre los demás es sin duda la estrategia de comunicación más importante que alguien puede tener.

No es necesario poseer la habilidad de Anthony Robbins, Bill Clinton, JFK, o Martin Luther King para conseguir éxito en sus relaciones o campo profesional. No necesita entender las técnicas de los grandes comunicadores. Sorprendentemente, con la práctica, es fácil aprenderlas.

Por supuesto que existe un gran inconveniente a este poder de influencia. Siempre habrá grandes manipuladores. Adolf Hitler, Saddam Hussein, y todos los que han empleado estas estrategias de influencia para lo peor. Desafortunadamente es cierto que las técnicas de persuasión pueden ser adquiridas por gente con fines tanto positivos como negativos. La espada de la influencia puede ser empuñada para el beneficio o destrucción de la sociedad así como todas las posibilidades intermedias.

Hitler fue capaz de crear la imagen de una Alemania pura y poderosa. Él tachaba de malvados a todos aquellos que se oponían a su punto de vista. Millones de personas creyeron en su particular visión, reestructurando sus valores y creencias. Por lo tanto, y tal como sucede en

el proceso de persuasión, la capacidad crítica de las masas queda anulada. El desastre que siguió a esto es por supuesto parte de la historia.

Saddam Hussein, armado hasta los dientes con armamento y poder, creía que tenía el derecho de «devolver» Kuwait a Iraq. Las masas escuchaban una y otra vez, estoicamente, creyendo en las palabras de su líder.

Cuando el presidente Bush envió un mensaje a Iraq diciendo que se retirasen o que lo pagarían caro, Saddam por supuesto no hizo nada. El poder de Saddam se había visto fortalecido por los Estados Unidos en la década de los 80 al establecerlo como el «equilibrio de poder» del Medio Oriente. Saddam sabía que los E.E.U.U. podían atacar pero nunca lo destruirían a él personalmente, ya que entonces Iraq quedaría bajo control del Medio Oriente. Aunque se equivocó muchas veces en la Guerra del Golfo, estaba en lo cierto sobre la seguridad de su propio poder personal.

Lo que queda claro a través de estos ejemplos es la forma en que los valores y creencias juegan una parte importante en el proceso de persuasión. Sus valores determinarán el modo de utilizar sus nuevas habilidades. Después de leer esta obra entenderá la psicología del proceso de persuasión. Será capaz de reconocer lo que es simple manipulación y lo que son las tácticas éticas de persuasión. Sin tener que pensarlo dos veces. Será menos probable que se aprovechen de usted. Estará más seguro de sí mismo/a. Será más feliz desde el momento en que aprenda a controlar su propio destino antes que convertirse en el juguete de alguien.

Hoy en día, el poder de ejercer influencia sobre otras personas y persuadirlos de su forma de pensar es en la mayoría de las ocasiones el ingrediente que falta para alcanzar el éxito. Mucha gente se marca unos objetivos, trabaja duro, tiene mucho amor propio, son virtuosos en todos los aspectos, y sin embargo, nunca consiguen alcanzar sus metas, sueños, o aspiraciones. La razón es que no han desarrollado la capacidad para vender sus productos, servicios o ideas a otros.

Algunas de las personas más honestas que usted conoce seguramente son incapaces de convencer a otros de lo que piensan. ¡Es posible que sean incapaces hasta de persuadir a su pareja para cenar fuera!.

Muchas personas que poseen una gran integridad no sólo son ineptos para la persuasión, sino que a menudo dan la impresión de ser mentirosos o muestran inseguridad en el proceso de comunicación.

Hay muchas claves para conseguir el éxito, pero la capacidad de persuadir a los demás es la llave maestra hacia la riqueza, el amor, y la felicidad.

Para poder ejercer influencia sobre los demás, necesita dominar las técnicas de comunicación persuasiva. Sin unas buenas técnicas de comunicación, resulta poco probable obtener perspectivas de ascenso, salir de la rutina de las ventas mediocres, o tener relaciones fructíferas. Empleando unas buenas técnicas de comunicación, gustará a la gente, lo respetarán, y harán cosas por usted que nunca harían por nadie más.

El poder de influencia es la habilidad que permite a las personas dar grandes pasos en la vida de la misma forma en que muchos otros lo han hecho.

Andar es muy fácil. Sin embargo, muy pocos niños pueden andar a lo largo de una habitación la primera vez que lo intentan. Montar en bicicleta es fácil. Pero como sucede con andar, es muy raro que los niños sean capaces de manejar una bicicleta de diez marchas en la primera salida. Dominar las técnicas de persuasión es como andar o montar en bicicleta. Es fácil. Necesita tiempo, esfuerzo, y mucha práctica. Pero una vez adquiridas las técnicas, se dará cuenta de que son fáciles de usar y pronto las empleará sin tener que pensar en ellas. Formarán parte de usted mismo.

Cuando conozca la psicología de la persuasión, logrará comprender mejor la forma de pensar de la gente, lo que quieren, y la manera de ayudarles. Solamente podemos conseguir el éxito ayudando a los demás.

Zig Ziglar, el gran experto en persuasión, suele decir, «Podrá conseguir todo lo que quiera en la vida ayudando a los demás a conseguir lo que quieren». A esta filosofía Denis Waitley la denomina «el Doble Triunfo»; Stephen Covey la llama «GANAR/GANAR o NO HAY TRATO». La forma en que denomine esta filosofía no es tan importante como el hecho de que la incorpore a su vida.

Este libro a menudo muestra la forma en que el proceso de persuasión es empleado por aquellos que no creen en la filosofía de GANAR/GANAR. Se trata de los manipuladores y estafadores. Debe tener cuidado con ellos. Y debe ser capaz de defenderse, y proteger a su familia y negocios de sus tácticas. Al aprender las técnicas del mundo de los estafadores será casi imposible que nadie se aproveche de usted en el futuro. Su entendimiento de los poderes de la persuasión actuarán como rayos X para ver a través de la retórica y determinar la verdadera intención de la persona.

A medida que avance en la lectura de este libro, irá conociendo todos los elementos de la persuasión, cómo identificarlos cuando alguien habla, y cómo utilizarlos con el fin de persuadir a los demás de su punto de vista. Sin embargo, no tendrá una simple lista con las técnicas y principios que debe emplear para persuadir a alguien. La persuasión es mucho más que eso.

Si le dieran sólo un martillo y le dijeran que construyese una casa, tendría un gran problema. Necesitaría otras herramientas, un plano, terreno sobre el que construir, materiales, pintura- ¿Qué ocurriría? Sencillamente que no podría construirla.

Este libro le proporcionará las herramientas, planos, palabras, imágenes, estrategias, tácticas, y mucho más. Sabrá cómo puede afectar cada movimiento que emplee para comunicarse al proceso de persuasión. Aprenderá a utilizar su espacio vital como nunca antes imaginó. Conocerá la importancia de tocar a alguien con el fin de ejercer influencia sobre él. La seguridad en sí mismo y en sus ideas resulta crucial en el proceso de persuasión. Podrá ver por qué esto es así y cómo sacar provecho de ello.

Esta obra cambiará su vida. Aprenderá a crear lazos positivos con los demás. Sabrá cómo satisfacer las necesidades de otros de manera efectiva a la vez que satisface las suyas propias. Sus relaciones serán más satisfactorias como resultado de aplicar las estrategias e ideas que iremos descubriendo.

Es importante resaltar que en la mayoría de los capítulos se le pedirá que recuerde experiencias pasadas en el proceso de comunicación. A veces estas peticiones se formularán directamente. A medida que vaya leyendo sobre las leyes y técnicas de persuasión, tómese en serio cada punto y medite sobre ello. Para cada ley, técnica o estrategia piense al menos una vez en la que las haya podido emplear en el proceso de toma de decisiones. Esto es muy importante. Pronto comprenderá por qué es tan importante no limitarse simplemente a leer esta información. ¡Podrá ver con claridad que se encuentra ante un juego de herramientas con instrucciones y baterías incluidas!. Estas herramientas son muy útiles. Muchas cambiarán su vida. Se deben usar a diario y ¡Hoy es un buen día para empezar a hacerlo!.

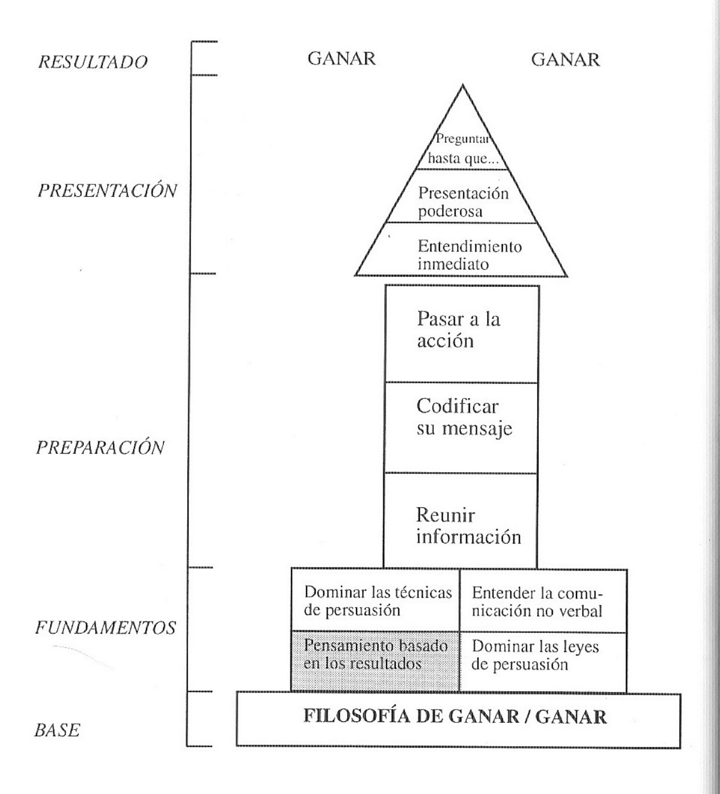
En los próximos capítulos, conocerá las nueve leyes de la persuasión y su funcionamiento. Descubrirá la manera de pensar de la gente más persuasiva del mundo. Estas revelaciones serán excitantes y probablemente llegará a preguntarse por qué no ha empleado esta clase de poder antes. Aprenderá cómo usar estas leyes de persuasión en nuestra comunicación diaria. En cada nueva área de estudio, recuerde al menos una vez en la que pudo emplear estas leyes, procesos o estrategias específicas para comunicarse y los resultados que hubiese obtenido.

A medida que avance en la lectura de este libro, piense en las estrategias y técnicas que utilizan diariamente los medios de comunicación para vender sus productos. ¿Cómo emplean los dirigentes religiosos estas estrategias?. ¿Cómo manejan las leyes de persuasión los vendedores?. ¿De qué forma usan sus hijos la comunicación verbal y no verbal para ejercer influencia sobre usted?. ¿En qué medida influye su pareja sobre usted?. ¿Y usted sobre su pareja?. ¿Cómo puede usar cada una de las leyes de persuasión para hacer que su vida sea más apasionada, satisfactoria, y esté más, bajo su control?.

En el día a día a veces parece como si alguien «controlase su comportamiento de alguna forma». Con este libro aprenderá a ser usted quien controle y además a ser muy bueno en ello. Continúe leyendo y verá como su vida mejora cada día que pasa.

Aprenderá las estrategias que utilizan los expertos para dar felicidad a los demás. El entendimiento de la psicología de la persuasión, usado de forma apropiada, le permitirá no sólo cambiar su vida, sino impresionar a todo aquel que se cruce en su camino.

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPÍTULO 2

Pensamiento Basado en los Resultados

Comparado a lo que deberíamos ser, sólo somos la mitad de despiertos.
-Prof. William James, Harvard

El verdadero propósito de la educación no es el conocimiento, sino la acción.
-Herbert Spencer

Según Anthony Robbins la gente no compra productos, sino estados. ¿A qué se refiere?.

El estado de ánimo de una persona es algo a tener en cuenta en el proceso de persuasión. También es muy importante saber cuál es el estado de ánimo que la otra persona desea tener. Una vez determinado esto, podrá persuadir a esa persona mostrándole la forma de conseguir lo que desea.

En los últimos años, los aparatos de gimnasia se han convertido en lo último en decoración en millones de casas. ¿Por qué la gente tiene estas antiestéticas y voluminosas máquinas ocupando espacio en los sótanos de todo el mundo?. ¿No puede una persona simplemente esquiar campo a través en vez de gastar cientos e incluso miles de dólares en máquinas simuladoras de esquí?. ¿Y por qué no subir y bajar las escaleras hasta el sótano en vez de comprar un simulador de escaleras?.

El incentivo para comprar estas máquinas de ejercicio tan caras normalmente se siente por primera vez cuando alguien está sentado

ante el televisor a altas horas de la noche. Entonces ve aparecer a un hombre delgado y en buena forma esquiando, haciendo que parezca muy fácil. El mensaje es: compra esta máquina y podrás parecer y sentirte como yo. La mayoría de las técnicas de venta están entre el mensaje inicial y la compra del producto. Existen muchos obstáculos para que se realice la venta. Al final de este capítulo comprenderá cómo se consiguen superar estos obstáculos.

Mientras lee este capítulo, necesitará un cuaderno o unos diez folios y un bolígrafo para hacer los ejercicios. Es muy importante que termine todos los ejercicios de este capítulo antes de continuar con el siguiente.

Para convertirse en un experto en persuasión o simplemente ser un mejor comunicador, resulta esencial adaptarse al proceso de pensamiento de un experto en persuasión. Incluso en el caso de que el propósito de leer este libro sea mejorar sus relaciones o ejercer un mayor dominio sobre aquellos que le rodean, los ejercicios le resultarán divertidos y después de hacerlos comprenderá la importancia de los mismos.

La mayoría de la gente actúa respondiendo a un estímulo. Algo sucede; y ellos responden. Algo más sucede; y responden de nuevo. Este capítulo le mostrará la forma de controlar su mundo en vez de reaccionar continuamente a varios estímulos. El pensamiento basado en los resultados le permitirá decidir lo que quiere y cómo conseguirlo.

Cuando decide irse de vacaciones, debe saber dónde quiere ir y cómo llegar hasta allí. También se prepara para posibles imprevistos. (Se asegura de que la rueda de repuesto esté llena, de llevar una lata de gasolina, una linterna, etc.) Este es un ejemplo de pensamiento basado en los resultados.

El conocimiento sólo es un poder en potencia. El verdadero poder personal es la capacidad de pasar a la acción y poner en práctica su conocimiento. Para poder atraer a los demás hacia su manera de pensar, deberá convertirse en un experto del pensamiento basado en los resultados.

El pensamiento basado en los resultados es la capacidad de visualizar el resultado exacto de un proceso antes de que ese proceso comience. Consiste en ser capaz de marcarse unos objetivos y mantenerlos en mente a lo largo de todo el proceso de persuasión.

Lógicamente el pensamiento basado en los resultados puede aplicarse a muchas más cosas además del proceso de persuasión. Como se ha dicho anteriormente, la mayoría de nosotros lo utiliza para planificar sus vacaciones. Rara vez lo empleamos en el resto de nuestras vidas, y mucho menos cuando nos comunicamos con otra persona o grupo de personas.

Los atletas de categoría mundial de todas las partes del mundo usan el pensamiento basado en los resultados para conseguir el mayor rendimiento en su campo. Los mejores golfistas visualizan el golpe antes de tocar la bola. Los mejores bateadores de béisbol ven como el bate golpea la pelota antes de levantar el bate. Los más grandes jugadores de baloncesto imaginan cientos de tiros, en su cabeza antes de alcanzar la cancha.

Del mismo modo, los mejores vendedores y negociadores del mundo visualizan el cierre de un trato antes de considerar las posibilidades. Usted puede desarrollar esta misma habilidad.

Para comenzar a adquirir y poner a punto las habilidades del PBR (Pensamiento Basado en los Resultados), debemos experimentarlo primero desde una perspectiva global. Pregúntese dónde quiere llegar en la vida. La mayoría de las personas son simplemente hojas en el viento que no saben lo que quieren, dónde quieren ir, ni qué hacer. Haciendo estos simples ejercicios dejará de ser una hoja en el viento para convertirse en un sauce que disfruta de la vida teniendo siempre el control - un control profundamente arraigado, una estructura que se dobla pero sin romperse. Siendo como un sauce, nada ni nadie será capaz de moverlo/a si no quiere moverse.

Tómese unos veinte minutos, y conteste a las siguientes preguntas en su cuaderno.

¿Qué aspiraciones o sueños tiene en la vida en lo que se refiere a relaciones, ingresos, viajes, carrera, y posesiones materiales?.

Tras completar su lista de sueños, por favor pase a la pregunta siguiente. (Nota: si está familiarizado con este proceso, intente poner el mayor empeño posible de modo que pueda usar la información como corresponde a este capítulo).

1. Ponga una hoja en blanco al lado de su lista de sueños. En una o dos frases, describa específicamente por qué usted desea cada sueño. No pierda el tiempo con un sueño para el que no encuentre una causa. Simplemente pase al siguiente sueño. Tómese cinco o diez minutos para este ejercicio. Comience ahora.

2. Tache todos los sueños para los que no pueda encontrar un motivo. Estos sueños permanecerán a un lado por el momento y no formarán parte de este ejercicio. Ahora para el resto de los sueños escriba 1 año, 5 años, 10 años, o 20 años dependiendo del tiempo que crea que necesita para alcanzar ese objetivo, siendo optimista. Dedique cinco minutos. Comience ahora.

3. En una tercera hoja, escriba una o dos frases sobre lo que podría interponerse entre usted y cada uno de sus sueños. (Por ejemplo: Perder 10 kg./comer demasiados dulces. Ganar 50.000 dólares al año/no querer trabajar más horas. Comprar una casa/tener miedo a una presión excesiva). Tómese cinco minutos. Comience ahora.

4. Coja una cuarta hoja y divídala en cuatro apartados. Al principio de cada apartado, escriba uno de los cuatro sueños más importantes para los que se marcó 1 año. Por ejemplo:

Perder 10 kg.	Leer 20 libros este año
Ganar 50.000 dólares	Pasar más tiempo con mi familia

5. Después, escriba todas las razones por las que debe alcanzar su objetivo o sueño. Anote todo lo que sufrirá si no consigue su sueño y todas las satisfacciones que tendrá si lo consigue. Por último, en el último tercio de cada apartado, escriba lo que va a hacer cada día para intentar conseguir ese sueño. Haga esto ahora. Llévese tanto tiempo como sea necesario.

Este es un sistema eficaz de establecer metas que han empleado, de manera exacta o similar a ésta, grandes líderes como Anthony Robbins, Zig Ziglar, W. Clement Stone, Napoleon Hill, y otras personas centradas en su vida y que sabe lo que quiere.

Utilizando una guía, conseguirá poner rumbo a su vida. Una vez que sepa hacia dónde se quiere dirigir, le resultará mucho más fácil encontrar el camino. No podrá atraer a los demás hacia su manera de pensar si no sabe lo que piensa ni qué dirección quiere tomar. Al marcarse unas metas y propósitos en la vida, se convertirá en una persona más poderosa. Tendrá razones para estar vivo y sentirse realizado/a. Estas son características que la gente busca a la hora de adoptar los valores y creencias de otros. El PBR le proporcionará metas y propósitos.

Este es el procedimiento a seguir para usar el PBR en el proceso de persuasión. Responda a cada una de las siguientes preguntas. Piense en un próximo acontecimiento, cita, o situación en la que quiera persuadir a alguien de su forma de pensar. Cuando haya pensado en algo concreto, complete el ejercicio que sigue a las preguntas.

1. ¿Qué quiero conseguir exactamente con este proceso?
2. ¿Qué quiere la otra persona?. Si no lo sabe, ¿qué cree que puede querer?.

3. ¿Qué es lo menos que yo aceptaría del proceso? (¿Con qué sería lo mínimo que me conformaría?).
4. ¿Qué problemas podrían surgir en el proceso?.
5. ¿Cómo los solucionaré y si es posible, qué haré para que el problema se convierta en beneficio para la otra persona?.
6. ¿Cómo terminaré el proceso?.

Todos los expertos en persuasión emplean este proceso, consciente o inconscientemente.

Imagine que es un agente inmobiliario, que quiere vender una nueva casa. Seguiremos su proceso de pensamiento utilizando las preguntas del PBR.

1. ¿Qué quiero conseguir exactamente con este proceso?. Quiere obtener el máximo de comisiones. Cada mil dólares de casa vendida equivalen a 30 dólares de comisión para el agente. Quiere vender la casa a un precio de 99.000 dólares. Desea venderla hoy, o al menos conseguir un acuerdo de compra.

2. ¿Qué quiere la otra persona?. Si no lo sabe, ¿qué cree que puede querer?. El cliente quiere asegurarse de que no está cometiendo un error. Quiere saber que será feliz en la casa que va a adquirir. No le gusta sentirse presionado. Probablemente, él querrá un precio más bajo, alrededor de 93.000 dólares.

3. ¿Qué es lo menos que yo aceptaría del proceso? (¿Con qué sería lo mínimo que me conformaría?. No es aconsejable hacer una oferta por debajo de 94.900 dólares. (Por supuesto, al ser un representante del comprador, deberá hacer la oferta que él desee.

4. ¿Qué problemas podrían surgir en el proceso?. El cliente puede no tener derecho al préstamo. Lo más probable es que quiera pensárselo un día más, una semana o durante más tiempo. Es posible que quiera realizar una inspección de la casa en privado y eso alargaría el proceso. También podría encontrar algún inconveniente en la casa.

5. ¿Cómo los solucionaré y si es posible, qué haré para que el problema se convierta en beneficio para la otra persona?. A. Si el cliente no consigue el préstamo debido a un mal crédito, eso está fuera de su control. B. Si necesita pensarlo, siempre puede recordarle la rapidez con la que se vendió la última casa que han visitado. Usted dirá eso cuando observe que el comprador parece más interesado en la compra. C. Si desea una inspección en privado, redacte el acuerdo correspondiente a la aprobación de inspecciones. ¡Escríbalo hoy mismo!. D. Si la casa tiene algún inconveniente, podrá convertirlo en ventaja para el comprador empleando ese inconveniente como una estrategia de negociación con el vendedor, reduciendo el precio en mil o dos mil dólares.

6. ¿Cómo terminaré el proceso?. Usted concluirá en el punto máximo de su estado emocional, confirmando la máxima oferta, y haciendo hincapié en la urgencia de la situación.

Recientemente acudí al concesionario Toyota más próximo para adquirir un Camry. Esta es la forma en que empleé este mismo proceso.

1. ¿Qué quiero conseguir exactamente con este proceso?. Quiero comprar un nuevo Toyota Camry sin extras. Lo quiero 300 dólares por debajo del precio de venta recomendado.

2. ¿Qué quiere la otra persona?. Si no lo sabe, ¿qué cree que puede querer?. El vendedor necesita vender el coche por más de 100 dólares del precio recomendado por el fabricante para ganar algo de comisión. Una cosa es segura. Él quiere vender el coche. El concesionario probablemente habrá ejercido presión sobre el vendedor para vender al menos de diez a quince coches este mes con el incentivo de conseguir una bonificación, así que cualquier venta es válida para él.

3. ¿Qué es lo menos que yo aceptaría del proceso? (¿Con qué sería lo mínimo que me conformaría?. Pagaré como máximo 300 dólares sobre el precio de compra aconsejado según los datos de la guía de consumidores, ni un céntimo más (Nota del editor.- El autor se refiere al precio sugerido por las asociaciones de consumidores en base a estadísticas de las ventas de concesionarios en distintos puntos del país).

4. ¿Qué problemas podrían surgir en el proceso?. Es posible que tenga que esperar durante horas para conseguir la aprobación de mi modesta oferta por parte del director de financiación.

5. ¿Cómo los solucionaré y si es posible, qué haré para que el problema se convierta en beneficio para la otra persona?. A. Si intentan hacerme esperar, me veré obligado a acelerar el proceso poniendo un tiempo límite. B. Si rechazan mis dos primeras ofertas, en la tercera oferta le diré al vendedor «lo toma o lo deja». ¡Hay otro concesionario no demasiado lejos de aquí!. Le haré saber que podría hacer una venta rápida y pasar al próximo cliente. De este modo se dará prisa y dejará el regateo, con lo que no ganaría nada. ¡No he cedido un ápice!.

6. ¿Cómo terminaré el proceso?. Me mantendré firme en lo que respecta a mi tiempo límite y mis ofertas.

Utilicé este sistema y tuve mucha suerte, ya que ¡Conseguí el coche 300 dólares por debajo del precio de venta recomendado por el fabricante!.

Saber el resultado con antelación le ahorrará un dinero en esta transacción. En la mayoría de los casos su proceso de PBR no será tan importante. Cuando sepa que está a punto de comenzar un proceso de persuasión, escriba en un papel los seis pasos de forma que pueda estar preparado para lo que va a suceder. Esto le preparará para su primera toma de contacto y le dará una ventaja. La mayoría de la gente no se para a pensar antes de tomar parte en una situación de persuasión.

¿Cuánto tiempo será necesario para adaptar por completo el PBR a su proceso de pensamiento?. Si escribe los seis pasos del proceso diariamente, mejorará de manera considerable su poder personal y capacidad para emplear el PBR en un periodo de tres o cuatro semanas. Como sucede al utilizar una palanca de cambio, se sentirá algo torpe al principio, pero será más hábil a medida que pase el tiempo y lo emplee más. Finalmente, no será necesario que ejecute el PBR conscientemente. Formará parte de su proceso mental en todas sus comunicaciones.

Todos los presidentes de compañías, directores de alto nivel, ricos empresarios, y grandes vendedores emplean el PBR. Veamos cómo puede una empresa utilizar el PBR para vender sus productos.

Como he dicho anteriormente la buena forma física es algo que nunca pasa de moda. A la gente la gusta estar bien y sentirse bien. Aunque la mayoría de las personas no salen fuera de su casa para hacer ejercicio. Teniendo en cuenta que vivimos en un mundo de «teleadictos», ¿cómo podemos utilizar el proceso de PBR para hacer que la gente compre nuestros caros aparatos de esquí?.

1. ¿Qué queremos (o la compañía vendedora) conseguir con esta operación comercial?. Queremos obtener grandes beneficios y pocos quebraderos de cabeza.

2. ¿Qué quiere la otra persona (el teleadicto)?. Quiere tener buena presencia. Sentirse saludable. Quiere que las personas del sexo opuesto lo encuentren atractivo. Desea vivir durante más tiempo. Quiere sentirse mejor consigo mismo. (Principalmente quiere estar seguro de sí mismo y resultar «atractivo»).

3. ¿Qué es lo menos que aceptaríamos (o la compañía vendedora) del proceso?. Aunque nuestro coste en la producción de estos productos es mínimo, es importante mantener la «totalidad» del precio. Cuando sacamos un producto a la venta, podemos dar incentivos adicionales gratis pero no podemos bajar el precio.

4. ¿Qué problemas podrían surgir en el proceso?. A. Es posible que la gente quiera devolver el producto porque es un ejercicio muy duro para un teleadicto. (El sentimiento de desear no haber comprado algo es conocido como «remordimiento del comprador»). B. Los productos genéricos competirán con nosotros con precios mucho más bajos.

5. ¿Cómo los solucionaremos (o la compañía vendedora) y si es posible, qué haremos para que el problema se convierta en beneficio para el cliente (el teleadicto)?. A. En primer lugar, ofreceremos treinta días de plazo para devolver el dinero. Incluso en el caso de que alguien quiera devolver el producto, es un gran inconveniente hacerlo ya que pesa 11,35 kg. Es más fácil guardarlo y «quizás» utilizarlo algún día que devolverlo. En segundo lugar, advertiremos a la gente de cómo se sentirán después de las primeras sesiones de ejercicios. Diremos que durante la primera semana desearán no haberlo comprado pero poco después comenzarán a ver los resultados y diferencias en sus cuerpos. B. Los productos genéricos no tienen la publicidad que nosotros tenemos. Nuestra publicidad diaria en los periódicos y en la televisión dará a conocer el producto. Si la gente nos pregunta por el precio, simplemente responderemos que nuestro producto tiene la mayor calidad. «lléveselo a casa y si no está satisfecho, devuélvalo».

6. ¿Cómo terminaremos (o la compañía vendedora) el proceso?. Siempre apoyaremos nuestro producto y cumpliremos todas las garantías para mantener satisfecho al público, sabiendo que el boca a boca es la mejor publicidad. Prepararemos al comprador para la posibilidad de remordimiento.

Esta es por supuesto una forma muy simplificada de ver la venta de un producto. Es el punto de partida del PBR y ese es el tema a tratar aquí. ¡Ahora ya puede poner en práctica esta manera de pensar!. Tanto si quiere ir a su restaurante favorito esta noche como si desea adquirir una casa nueva y cara, este proceso le ayudará.

Esquema de los puntos clave: Pensamiento basado en los resultados

I. Establecer sus objetivos

II. Emplear el proceso de PBR

a. ¿Qué quiero conseguir exactamente con este proceso?

b. ¿Qué quiere la otra persona?. Si no lo sabe, ¿qué cree que puede querer?

c. ¿Qué es lo menos que yo aceptaría del proceso? (¿Con qué sería lo mínimo que me conformaría?).

d. ¿Qué problemas podrían surgir?

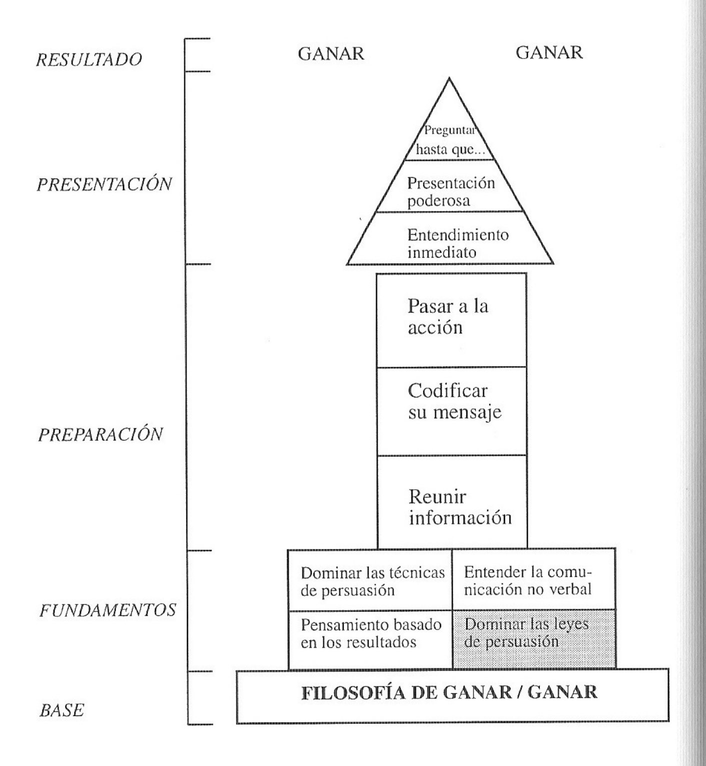
e. ¿Cómo los solucionaré y si es posible, qué haré para que el problema se convierta en beneficio para la otra persona?

f. ¿Cómo terminaré el proceso?

Comentarios personales:

____
____
____
____
____
____
____
____
____
____
____
____
____
____
____
____

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPÍTULO 3

Leyes de persuasión

La opinión está en última instancia determinada por los sentimientos, no por el intelecto.
- Herbert Spencer

Si quiere ganarse a un hombre, primero convénzalo de que es un amigo sincero.
- Abraham Lincoln

Para poder comprender del todo el proceso de persuasión, es necesario que entendamos algunos conceptos básicos, o principios de persuasión. Estos conceptos serán la base del paradigma de persuasión.

Gente de distintas culturas desarrolla ciertas respuestas ante situaciones idénticas en el proceso de persuasión. Estas reacciones a ciertos estímulos hacen posible predecir el comportamiento y por lo tanto persuadir a los demás. Desafortunadamente, estas mismas respuestas son las que hacen posible manipular o ser manipulados por personas sin escrúpulos. A continuación, se incluyen los nueve principios que entran en juego tanto en la vida diaria como en situaciones de persuasión, independientemente de que sea vendedor, orador, consumidor, marido, esposa, padre, o amigo. Estas son las leyes de persuasión.

Tras analizar cada ley, se exponen con detalle ejemplos de comportamiento en ciertas situaciones. El propósito de estos ejemplos es demostrar el efecto que las leyes de persuasión tienen en casi todos nosotros.

Examine cada ley detenidamente, intentando recordar una conversación o situación reciente en la que esa ley entró en vigor en su vida. Al hacer esto conseguirá personalizar esta poderosa información. Podrá ver cuándo ha sido manipulado injustamente. Sabrá cuándo ha sido persuadido de manera ética. Y lo que es más importante, conocerá la forma en que su comportamiento en el pasado ha impactado a aquellos que le rodean. Estas leyes son la base de todo lo que nos queda por aprender sobre el proceso de persuasión.

1. Ley de la Reciprocidad

Cuando alguien le da algo de un valor perceptible, usted inmediatamente tiene el deseo de darle algo a cambio.

(Tenga en cuenta que la ley *no* dice que alguien automáticamente corresponderá cuando se le dé algo. Dice que *deseará dar algo a cambio*).

Hasta cierto punto, la reciprocidad nos controla a todos.

- Cada Navidad, millones de personas compran regalos y tarjetas para gente a la que nunca regalarían en otra época del año, excepto en el caso de que la otra persona les compre algo y ***no quieran quedar o sentirse mal***. Desde nuestra más tierna infancia se nos enseña a dar algo en reciprocidad cuando alguien nos da algo, generalmente de igual valor. ¿Cuántas veces le han regalado algo en Navidades que era más caro que lo que usted había gastado para otra persona y se ha visto obligado a comprar algo más para compensar la diferencia?. Este es un claro ejemplo de la ley de reciprocidad.

- Nos sentimos obligados a dar una propina en un restaurante cuando alguien nos trae la comida. Estamos acostumbrados a «dar propina» a personas de ciertas profesiones (peluqueros, taxistas, camareras, etc.). ¿Por qué sucede esto?. Nuestra cultura nos ha enseñado a comportarnos así y si reaccionamos de manera distinta se nos considera como maleducados o poco amables.

- Muchos de nosotros nos sentimos obligados a realizar donaciones a los fondos de las Campañas Electorales mediante el formulario de declaración de la renta (en los Estados Unidos) con la idea de que esto es lo que esperan de nosotros y no seamos inspeccionados. Lo cierto es que Hacienda no está para nada interesada en nuestra afiliación política. ¡Solamente está interesada en los ingresos que puedan generarse para el Departamento del Tesoro!. Los ordenadores de Hacienda no seleccionan la inspección de declaraciones basándose en los donativos de los fondos de campaña. Sin embargo, debido al temor que Hacienda despierta en la mayoría de la gente, ¡Los fondos de campaña siguen siendo un logro!.

- Los novios en su boda se sienten obligados a regalar algo a las damas de honor y acompañantes del novio por el gasto hecho en los vestidos y esmóquines. En algunos casos el regalo que corresponde a cada persona en la fiesta nupcial igualará el coste del esmoquin o vestido. ¿No sería más fácil que los recién casados comprasen los vestidos y alquilasen los esmóquines?.

- El marido se siente obligado a dar vueltas por la casa mientras su esposa está haciendo la limpieza. La pobre mujer trabaja como una negra, fregando los suelos, haciendo la colada, lavando los platos y todo aquello que es necesario hacer en una casa mientras el marido ve el fútbol, aparentemente ajeno a lo que le rodea. Mientras tanto el marido se siente culpable, aunque quizás exhausto después de una dura semana de trabajo. Una vez más el sentimiento de culpa aparece con la ley de reciprocidad.

- Los vendedores de productos para el cuidado de la piel le facilitarán muestras gratuitas de sus productos y volverán diez días más tarde para «ver si le han gustado y recibir su pedido». La mayoría de las lociones para las manos hidratarán su piel y, si además tienen un olor agradable, no hay duda de que la mujer que haya probado las muestras durante la semana comprará al menos uno de los productos.

- El vecino ha llevado a los niños al colegio esta semana. Así que usted se sentirá obligado a hacerlo la próxima. Cada persona

tiene un «banco de favores». Este es un banco metafórico que todos tenemos para la cantidad de favores que hacemos a alguien esperando que la otra persona compense esos favores. Si su banco de favores no se compensa, sentirá que se han aprovechado de usted y finalmente se negará a hacer más favores en el futuro.

- Ha tenido una agradable cena con los amigos al otro lado de la ciudad. Ahora se siente obligado a invitarlos a su casa. Preparar la cena implica mucho trabajo. Tener más compañía de la acostumbrada supone incluso más trabajo. Ir a casa de alguien y no corresponderle con otra invitación generalmente provoca tensión en las relaciones.

- Una vendedora de enciclopedias le regalará un diccionario y un tesauro si le permite mostrarle la línea completa. La vendedora le dará un par de artículos de bajo coste a cambio de un poco de su tiempo, lo que no le obligará a comprar la enciclopedia que ella quiere enseñarle. La idea es hacerle creer que está recibiendo un regalo, aunque por supuesto esto no es así. Es a cambio de su tiempo, que es algo muy valioso.

- Las grandes compañías de alimentación que venden cereales a menudo envían muestras gratuitas por correo. De este modo, la próxima vez que vaya a la tienda probablemente comprará esta marca. La mayoría de la gente compra los mismos cereales (o cualquier otra cosa de este estilo. . .) cada semana. Si prueba estos nuevos cereales y le gustan, se sentirá obligado a comprarlos al menos una vez.

- Organizaciones sin ánimo de lucro a menudo envían «estampillas» o «sellos» de remite con la esperanza de que utilice sus regalos y a cambio mande un pequeño donativo. La mejor forma de asegurar la reciprocidad es utilizar estas estampillas que tienen su nombre impreso sobre ellas. Pero a nadie le gusta poner su remite en las tarjetas de Navidad y el obsequio no será utilizado. Sin embargo, el simple hecho de haber recibido «un regalo» será suficiente como para realizar un donativo de cinco dólares.

Probablemente recuerde muchos más ejemplos de situaciones en las que se ha sentido obligado o forzado a hacer cosas por alguien que antes haya hecho algo por usted. Esto no es debido necesariamente a la «naturaleza humana» sino que es el resultado de un condicionamiento tradicional desde la más temprana infancia y que resulta muy difícil eliminar. El hecho de corresponder no es necesariamente «malo». Evidentemente, las relaciones se basan en la reciprocidad. Pero los problemas aparecen cuando la reciprocidad se convierte en manipulación.

No es malo regalar algo a alguien o aceptar regalos de otras personas. Pero lo que está claro es que a la gente no le gusta tener el sentimiento de «deber algo» o estar en deuda con alguien. ¿Cómo se siente cuando se encuentra en esta situación?. ¿O cuando alguien le regala algo?. ¿Y cuando le dan un regalo en una época de intercambio de regalos, como en Navidades, y no tiene nada que regalarle a cambio?.

2. Ley del Contraste

Cuando dos artículos son relativamente diferentes entre sí, los veremos aún más diferentes si los colocamos juntos en tiempo o espacio.

Los vendedores utilizan frecuentemente el principio de contraste debido a su gran efectividad.

- «Antes de ver una casa de 120.000 dólares deberíamos ver una casa de 90.000». Si las dos casas están en barrios similares, la casa más cara tendrá más detalles arquitectónicos que el vendedor puede usar como «rasgos distintivos» y por lo tanto es la última casa que mostrará. En el caso de que esta última casa sea mucho más acogedora que la primera, la colorida imagen de la casa más agradable hará que la casa menos cara parezca sosa.

- Los recaudadores de fondos, por otra parte, utilizarán «concesiones recíprocas» para conseguir sus objetivos. Por ejemplo, si alguien quiere que usted done 50 dólares para una causa, le co-

mentará que «algunas personas de su comunidad han donado 200 dólares, otros 100 dólares, y aquellos con un presupuesto más reducido 50 dólares». Después pasará a preguntarle... «¿Qué cantidad sería la mejor para usted?». En otras palabras, si alguien le dice que todos sus vecinos han donado 100 dólares, usted se sentirá afortunado de que «la cosa» le haya salido solamente por 50 dólares, ¿Verdad?.

● Otra técnica incluida dentro de la categoría de «concesiones recíprocas» es la concesión «dinero a cambio de tiempo». Es posible que alguien no disponga de seis horas a la semana para donar a una causa, pero no le resultará difícil presentar un cheque por valor de 25 dólares. Si alguien le pide que dedique tres horas a la semana para una verdadera causa seguramente no tendrá tiempo (ni posiblemente ganas), así que simplemente extendiendo un pequeño cheque, sentirá que se ha quitado un peso de encima.

● Los dependientes de las tiendas de ropa siempre venden primero el traje y después ofrecen la venta de artículos como calcetines, jerseys, etc. Los 20 o 60 dólares adicionales de los extras no es nada comparado a los 400 dólares del traje. Nunca le venderían primero el artículo de 60 dólares, e intentarían después convencerle para comprar el traje. Después de todo, ¿qué sentido tiene llevar un traje de 400 dólares y no comprarse una bonita corbata que vaya con el traje?.

● En un restaurante los camareros/as normalmente toman nota primero de lo que usted desea comer y una vez que ha terminado su comida, preguntan si va a tomar algo de postre. El postre es barato en comparación a la cara comida que acaba de tomar.

● Los empleados de comida rápida tras anotar su pedido, harán referencia a un artículo extra: «¿le importa si le pongo unas galletas con pedacitos de chocolate?». ¡Esto aumentará las ventas en un 10 por ciento e incluso más!. El artículo extra resulta barato comparado con el pedido que acaba de hacer. Fíjese que nunca le preguntarán: «¿le apetecería también una saludable ensalada, señora?». Le preguntan si quiere las galletas que nunca habría comprado debido a su dieta. Es mucho más fácil que usted diga que sí en lugar que usted diga: «..... y me pone también un paquete de galletas con pedacitos de chocolate». ¿Y esto por qué?. Porque nos sentimos culpables de pedir algo que sabemos que no deberíamos comer. ¡Se nos enseña que es de mala educación no aceptar algo que alguien nos ofrece!.

● Una vez que ha adquirido un sofá de 1.000 dólares, ¿no merece la pena pagar 50 dólares por un producto que proteja el tejido?. El vendedor le hará ver que proteger una inversión tan valiosa es una cuestión de sentido común. (Por supuesto, es posible que el vendedor evite mencionar que el producto recomendado se vende en cualquier parte por un precio inferior.)

● Un caro seminario de una semana de duración podría costarle 5.000 dólares. ¿Qué ocurriría si tuviese la «oportunidad única» de comprar la grabación en cinta de ese mismo seminario por «sólo 495 dólares?». ¡Podría recibir la misma valiosa información por menos del 10 por ciento del coste total!. Este es un claro ejemplo de la ley de contraste.

● Una vez conseguida su nueva tarjeta visa, ¿no merece la pena pagar 30 dólares al año para registrar todas sus tarjetas de crédito como prevención en caso de robo o tener todos sus pagos mensuales cubiertos en caso de inhabilitación?. Es poco dinero para la amplia cobertura que se ofrece.

Es posible que recuerde muchos más casos en los que, «simplemente por un poco de dinero extra, pueda obtener todos estos beneficios adicionales». También podrá recordar casos en los que dos productos aparentemente similares tenían precios totalmente distintos con el fin de hacer que comprase el más barato.

Piense en las últimas veces que ha comprado un producto o servicio y en los artículos que le fueron ofrecidos además de su primera compra. Considere también la última vez en que compró algo sabiendo que había artículos adicionales que podían comprarse en relación al primero. ¿Por qué razón no se los ofreció el vendedor?.

La ley de contraste también se utiliza para hacer que compre el producto más caro. Después de todo, «la casa que realmente quiere

sólo cuesta 10.000 dólares más que esta otra, que también está bien, pero ¿no merece la pena pagar 3 dólares más al día y tener lo que verdaderamente desea?». Pero con los intereses, esos 3 dólares diarios terminarán costándole unos ¡30.000 dólares!.

3. Ley de la Amistad

Cuando alguien le pide algo y usted percibe que esa persona tiene presente los verdaderos intereses de usted, o a usted le gustaría que la otra persona tuviese presente sus verdaderos intereses, usted se sentirá altamente motivado a acceder a su petición

Cualquier persona haría casi cualquier cosa si se lo pide un amigo. Evidentemente, será percibido como un amigo siempre que tenga éxito en el proceso de persuasión.

La capacidad para conseguir establecer lazos afectivos con personas, lo antes posible, se verá a fondo en el próximo capítulo. A continuación se dan algunos ejemplos de la ley de amistad.

- Un invierno me dediqué a coordinar una campaña para recoger dinero para una conocida organización sin fines de lucro. En vez de contratar a cientos de recaudadores de fondos para conseguir dinero, simplemente contratamos a quince telefonistas para que contactasen con la gente por zonas. Llamábamos a cada zona hasta que una persona se ofrecía voluntaria para ser «trabajador de zona». Todo lo que el trabajador de zona tenía que hacer era invertir una hora de su tiempo en ir de puerta en puerta pidiendo donativos a sus vecinos. Los resultados fueron estupendos. Una gran mayoría de los trabajadores de zona consiguieron lo que prometieron (hablaremos sobre la ley de consistencia más adelante) y al haber solicitado la ayuda de amigos, no hubo problemas de credibilidad. La organización gastó unos 10.000 dólares en recaudación de fondos y consiguió unos 70.000 dólares en donativos. En realidad, resulta difícil decir que no a un amigo.

- Los expertos en persuasión intentan mantener una apariencia física excelente. La gente quiere tener amigos que resulten atractivos para los demás. Continuos estudios demuestran que las personas que poseen un gran atractivo son capaces de persuadir a los demás para que paguen más o compren más productos, o de conseguir un porcentaje más alto de reuniones de ventas que otras personas con una apariencia normal. Además, cuando miramos a alguien guapo/a también creemos que tiene más talento, amabilidad, inteligencia, e incluso ¡Que es más honesto!. Por último, la gente atractiva tiene más posibilidades de conseguir sentencias penales menos duras, ser contratado/a o de ser mejor pagado/a. Por lo tanto, cuanto mejor sea su apariencia física, gustará más a los demás, y más gente querrá asociarse con usted o ser su amigo.
- Los amigos a menudo son personas que nos gustan y por eso nosotros también les gustamos a ellos. Si hacemos que la gente se sienta identificada con nuestra ideología, filosofía, origen, actitudes, etc., es más probable que consigamos persuadirlos. (Para una mayor información consulte el capítulo 10).
- Mi abuela siempre me decía, «la adulación te llevará a donde quieras». Ella tenía razón. Siempre que pueda alabar a alguien con total sinceridad, habrá recorrido parte del camino para conseguir su amistad.

4. Ley de la Expectación

Cuando alguien a quién cree o respeta espera que lleve a cabo algo o consiga algo, tenderá a satisfacer su expectativa ya se trate de algo positivo o negativo.

- A principios de enero de 1991, a los ciudadanos israelíes se les suministraron máscaras antigás para que las armas químicas lanzadas desde Iraq no les matasen. Cuando los misiles SCUD fue-

ron disparados por Iraq el 16 de enero de 1991, docenas de ciudadanos israelíes fueron a los hospitales quejándose de los síntomas que se les había dicho que sentirían tras un ataque de armas químicas. Resulta interesante el hecho de que no se utilizaran estas armas en realidad. La ley de expectación es en efecto muy poderosa. Por supuesto, este incidente es totalmente contrario al conocido efecto placebo.

- El efecto placebo puede verse en el siguiente ejemplo. La guerra de Corea causó miles de heridos. A muchos de estos heridos se les suministró placebo (pastillas de azúcar y similares) en lugar de morfina cuando los suministros se habían agotado. En algunos informes, el 25 por ciento de los soldados a los que se les había dado placebo experimentaron un descenso significativo del dolor aunque no tuviera explicación desde el punto de vista médico.

- Los niños pequeños a menudo se caen y se hacen alguna herida. Incluso el más mínimo rasguño les dolerá menos si la madre lo besa para hacer que el niño «se sienta mejor». Los niños (¡al menos cuando son muy pequeños!) imaginan que sus padres pueden hacer cualquier cosa.

5. Ley de asociación

Nos suelen gustar los productos, servicios o ideas que son aprobadas por alguien que nos agrada o respetamos.

Si nos gusta alguien que tiene relación con un cierto producto, tendemos a asociar ese producto que él o ella aprueba con algo positivo en nuestra mente. Sin tener en cuenta la calidad del producto, la primera vez que lo compremos será basándonos en esa aprobación. (La segunda vez es otra historia que trataremos más adelante).

- Bill Cosby probablemente le haya ayudado a decidirse por comprar un pudin de frutas, un carrete Kodak, y otros productos. Bo Jackson ha introducido en todo el mundo la idea de que sólo se puede andar con las zapatillas de tenis Nike. Ray Charles, Michael Jackson, Cindy Crawford y Michael J. Fox han conseguido que una nación entera beba Pepsi Light. Michael Jordan promociona casi todo, y hasta su vuelta al baloncesto, ¡sin la ayuda de nadie consiguió mejorar el futuro de la liga menor de béisbol en América!.

- Los coches no son sexys. Pero una guapa modelo presentando la nueva línea de automóviles es capaz de persuadir a los asistentes a la exposición hasta el punto de considerar el hecho de adquirir «su línea» de automóviles. Lógicamente, no existe ninguna conexión entre una «modelo» y un «automóvil». Sin embargo, emocionalmente y de forma asociativa se establece una fuerte conexión en la mente. De hecho, la gente compra productos debido a razones emocionales y de asociación. Esta es una manera lógica de justificar esas decisiones.

- La música es una de esas cosas maravillosas que a menudo provoca «reacciones». Hasta el día de hoy mi madre no puede contener las lágrimas cuando escucha la canción «I'll Be Home for Christmas». Su hermano murió en la segunda guerra mundial y ella estaba escuchando está canción en la radio en el momento en que escuchó la noticia. La música también va unida a menudo al romanticismo. Muchas parejas tienen una canción que ellos consideran como «su canción». Estas canciones permanecerán con las personas a lo largo de los años como reacciones ante recuerdos y emociones que sintieron al escuchar esta música en algún momento especial de sus vidas.

- Durante la época de elecciones, los candidatos a la presidencia con frecuencia citan a anteriores presidentes de la oposición con el fin de documentar y reafirmar su propia postura sobre el tema en cuestión. Esta es una excelente táctica a menudo empleada en los debates presidenciales. Los candidatos republicanos suelen citar afirmaciones hechas por demócratas tan populares como John F. Kennedy. Esta asociación golpea la fibra sensible de muchos demócratas y antiguos defensores de Kennedy. El candidato gra-

cias a esta asociación de ideas logrará ganar muchos votos el día de las elecciones.

- Los adolescentes normalmente rechazan el punto de vista de los adultos sobre las drogas, el tabaco o el alcohol. Pero cuando ídolos como Michael Jordan, Charles Barkley, Jay Leno, Arsenio Hall, Hammer, Patrick Swayze y otros afirman categóricamente que las drogas son estúpidas, los chavales escuchan. Queremos ser como nuestros ídolos. Afortunadamente, a principios de los 90 ha habido algunos buenos héroes para nuestros hijos. El hecho de que gente como Bo Jackson, David Robinson, y otros populares atletas adoptasen una postura totalmente contraria a las drogas ha ayudado a reducir bastante el consumo de droga en América. En los colegios, los programas de educación son bastante significativos, pero en la mayoría de los casos sirven de poco. Si los jóvenes asocian a los perdedores con el consumo de drogas y a los ganadores con sus ídolos que no las consumen, lo más probable es que permanezcan alejados de las drogas. (Resulta interesante el hecho de que a medida que pasa la década de los 90 y ha disminuido la popularidad de algunos modelos de conducta defensores de buenos valores, el consumo de drogas por parte de adolescentes se ha incrementado).

- La década de los 90 probablemente será recordada como la «década del medio ambiente». Gracias a este pensamiento ecologista, la gente se ha concienciado más en lo que concierne al medio ambiente. Los fabricantes de productos hacen hincapié en los beneficios medioambientales de comprar sus productos ya sea pasta de dientes, pañales, comida, automóviles, o periódicos. Debido a que se asocia con algo positivo el hecho de colaborar con el medio ambiente, los consumidores tienen en cuenta otros factores a la hora de elegir los productos que compran.

- La ley de asociación también puede funcionar en un sentido totalmente opuesto. El presidente Clinton a mediados de los 90 se vio obligado a pedirle a muchas personas de su administración que dimitiesen debido a que el público los veía como incompetentes y no merecedores de su cargo. Al distanciarse de estos anteriores miembros del gabinete, Clinton logró salvar su imagen.

6. Ley de consecuencia

Cuando una persona declara por escrito o verbalmente que adopta una postura frente a un tema o punto de vista, lo más seguro es que defienda esa creencia sin tener en cuenta lo certero y aunque se demuestre todo lo contrario.

- Cuando el presidente George Bush anunció, «leed mis labios, no habrá más aumento de impuestos», nunca podía haber imaginado hasta que punto disminuiría su popularidad al firmar en 1990 un proyecto de ley que aumentaría los impuestos. Cuando las personas son vistas como inconstantes, nuestra confianza y respeto hacia ellos disminuye notablemente.

- Por el contrario, el 15 de enero de 1991, cuando el presidente George Bush expuso su punto de vista sobre la agresión contra Kuwait y sobre la acción militar a llevar a cabo, hubo una reacción que dividió a la opinión pública. El 16 de enero, hizo exactamente lo que había dicho que haría y sus defensores aumentaron.

- El presidente Clinton perdió gran parte de su credibilidad al continuar promocionando una política que no tenía nada que ver con sus promesas de campaña. Cuando la gente ve inconstancia, comienza a buscar alguna posible solución al problema, y esa es la razón de que en 1994 los republicanos tomasen el control de la Cámara y el Senado por primera vez en cuatro décadas.

- Existen cientos de sectas religiosas diferentes dentro del gran grupo llamado cristianismo. Sin embargo, con toda esta diversidad y la gran cantidad de bibliografía que confirma la visión de cada secta, la gente raramente cambia su afiliación confesional más que una vez o dos en la vida. Muchos profesan la misma religión durante toda su vida. Cuando alguien dice, «soy católico» una y otra vez, es porque el hombre por naturaleza es consecuente con ese compromiso a lo largo de su vida. Los grandes vendedores utilizan la ley de consecuencia de forma estratégica y muy sutil.

EXPERTO EN PERSUASIÓN: ¿cree que es sumamente importante reducir los gastos para incrementar los beneficios del balance final?.

POSIBLE CLIENTE: por supuesto.

EXPERTO EN PERSUASIÓN: si nuestro producto pudiera reducir sus gastos e incrementar los beneficios, ¿lo querría?.

Los expertos en persuasión no se limitan a hacer la segunda pregunta, que es lo que la mayoría de los vendedores harían, sino que preguntan si ciertos valores son o no importantes (p.ej: críticos, decisivos, imprescindibles, etc.). Por lo tanto, cuando un posible cliente admite que algo tiene gran valor, el experto en persuasión se ofrece a darle al cliente aquello que valora.

¿Cómo puede el cliente decir que no?. Resulta muy difícil realmente ser inconsecuente, incluso en el caso de que esté hablando con un vendedor que acaba de conocer. El mejor vendedor, por lo tanto, emplea la ley de consecuencia en casi todas sus presentaciones.

También puede utilizarse esta misma estrategia en casa de la siguiente manera:

EXPERTO EN PERSUASIÓN: cariño, ¿no es más razonable tener muebles de mejor calidad y no estar continuamente gastando dinero para reponer un mobiliario barato?.

MARIDO: ¿um? Sí.

EXPERTO EN PERSUASIÓN: ¿entonces deberíamos comprar algunos muebles de buena calidad este mes o esperar al mes que viene?.

Por supuesto, el marido está prácticamente obligado a decir que sí a una petición presentada de forma tan elegante y a la que resulta casi imposible decir que no.

Sabiendo que la gente tiende a ser consecuente con sus decisiones, compromisos, y afirmaciones en el pasado, ¿cómo podremos persuadir a los demás de algo que ocurre en el presente?. Las personas sólo están dispuestas a cambiar si con ello ganan algo. (Trataremos los valores detalladamente en el próximo capítulo). Una vez que es «X», no tendrá que pensar o tomar decisiones en relación a «X».

Tan pronto como se catalogue a sí mismo, no tendrá que pensar más en ello. Cada vez que alguien discrepe con sus etiquetas, valores, o creencias, esto creará un gran conflicto en su interior. Su mente está condicionada a luchar para ser consecuente con sus obligaciones cualesquiera que sean. Por lo tanto, es importante conseguir que alguien se comprometa a creer en algo antes de pedirle que se involucre en las implicaciones de esa creencia. (Para un vendedor es esencial conseguir que el posible comprador afirme que la reducción de los gastos es algo muy importante para él antes de preguntarle lo siguiente: «si mi producto pudiera reducir sus gastos, ¿lo compraría?»).

7. Ley de escasez

Cuando una persona se da cuenta de que algo que podría necesitar está limitado en cantidad, pensará que el valor de eso que necesita es mayor que si estuviera disponible en abundancia.

- Recientemente fui a un almacén de productos electrónicos para comprar una televisión de treinta y una pulgadas. Estaba interesado en el modelo que aparecía anunciado en el periódico del domingo anterior pero tampoco descartaba otras opciones. Después de decidir el modelo que quería, llamé a uno de los vendedores para que redactara mi pedido. Él me había estado mirando atentamente mientras estuve comparando los televisores durante unos veinte minutos. Había elegido el televisor menos caro entre los de treinta y una pulgadas. El vendedor me dijo que iría a com-

probar si aún quedaban existencias. Cuando regresó dijo: «queda uno más - es su día de suerte». Eso me hizo sentirme afortunado, lo que le aseguró la venta y una buena comisión al escribir mi pedido.

● Los anunciantes de televisores utilizan la ley de escasez. «Hasta agotar existencias», «máximo dos por cliente», «sólo oferta el domingo», «existencias limitadas», y «sólo 10.000 están sin estrenar» son afirmaciones que implican escasez.

● ¡La gente cree realmente que las ventas en el concesionario de coches finalizarán en una semana y los precios nunca volverán a estar tan bajos!.

● Un agente de ventas que quiere concertar una cita con un ejecutivo puede emplear la ley de escasez sugiriendo que tiene una apretada agenda, con sólo ciertas horas o días disponibles, u otras posibles alternativas. «No tengo tiempo el viernes ni el lunes, pero dispongo de veinte minutos libres el martes a las 3:15. ¿Le viene bien a esa hora?».

● Un vendedor de automóviles puede utilizar la ley de escasez de la siguiente manera: «ahora que ha probado el coche, ¿quiere la palanca de cambios o la transmisión automática? ¿en plateado? Um, este es el único que queda que es automático y de color plateado. Después de hoy, no tendremos otro coche como este hasta dentro de varias semanas. ¿Tiene pensado pagarlo en efectivo o financiarlo?. Deberíamos ir al departamento de financiación antes de que se marche el director». Como puede verse, la ley de escasez también se puede emplear en un sentido temporal. Dos semanas parecen una eternidad para conseguir el coche. ¡Lo más probable es que usted lo quiera hoy y desee ver al director de financiación ahora mismo!.

● Si ha estado alguna vez en uno de los salones de exposición de Las Vegas, sabrá que algunos asientos son excelentes y muy cómodos. La mayoría están apretujados para meter a la máxima cantidad de gente posible. Sin embargo, la parte más cómoda se puede ocupar pagando un dinero. Por unos veinte dólares el maître le asegurará uno de los asientos más cómodos. Y si además le da una propina de cinco dólares podrá situarse en la parte delantera, casi encima del escenario, y también tendrá dolor de cuello al final de la exposición. Los mejores asientos son verdaderamente escasos y muy demandados. Por ello, estaremos dispuestos a pagar un precio exorbitante con tal de conseguir un sitio cómodo.

● Una chica joven que ha perdido interés por su actual novio puede recuperarlo rápidamente si su novio comienza a prestar atención a otra chica. La escasez implícita en el chico le proporciona mucho más valor desde el punto de vista perceptivo.

● Mi hija entiende perfectamente la ley de escasez. Tiene muchos juguetes, libros, y muñecas entre los que elegir para jugar. Pero papá estará leyendo un libro aburrido y sin fotografías ni colores ¿y con qué cree que querrá jugar?. ¡Con el libro de papá!. En la mesa de la cena, ella tiene su propio vaso y comida. La comida de mamá, sin embargo, le parece mucho más buena y se lo hará saber de la forma más adorable.

Como ocurrirá con todas las leyes de persuasión, veremos más detalladamente la ley de escasez cuando lleguemos a la planificación de los mensajes persuasivos y a la elección de tácticas y estrategias.

8. Ley de conformidad

Solemos estar de acuerdo con las proposiciones, productos, o servicios que son aceptados por la mayoría de la gente o por la mayoría de un grupo paritario.

En lo que respecta a la ley de conformidad, la gente se divide en tres categorías fundamentales:

1. Los conformistas
2. Los inconformistas
3. Los que llevan la contraria

Los conformistas constituyen el 85% del total. Su principal interés es la idea que tienen los demás sobre ellos y desean ser aceptados. Los conformistas pertenecen mayormente a grupos o organizaciones grandes y conocidas.

- Los católicos, luteranos, republicanos, y demócratas son todos ejemplos de grupos de aceptación masiva.
- Los vendedores necesitan testimonios o escritos que documenten sus afirmaciones para poder demostrar a un público de conformistas que la decisión de comprar es la adecuada. El conocimiento de que otros líderes en cierto campo estén utilizando un producto o servicio resulta muy importante a la hora de tomar decisiones. La mayoría de las personas que toman decisiones son conformistas y por lo tanto están más preocupados por el hecho de tomar una mala decisión que por los beneficios logrados tras una buena decisión.
- Cuando una persona comienza a aplaudir en un concierto, el impulso natural a aplaudir con él es prácticamente inevitable.
- En 1984, tuve la fortuna de asistir a la gran presentación del pastor Billy Graham, ya que habló ante 65.000 personas en el Anaheim Stadium. Al final del programa, quien quisiera dedicar su vida a Cristo, tendría que salir de las tribunas, y bajar al campo a reunirse con la gente de la parroquia. El goteo inicial de personas era lento, pero después más y más personas salieron hacia el campo. Finalmente, había aproximadamente veinte mil personas. Ese deseo de seguir las directrices de la iglesia parecía increíble.

(Nota del autor: no es mi intención restarle mérito al Dr. Graham. Es uno de los predicadores más convincentes y con dotes de credibilidad de hoy en día).

Resulta muy fácil influenciar a la opinión pública. La gente está deseando ser conformista. Son como la marea, todos juntos se mueven hacia un lado o hacia otro dejándose llevar por la corriente. Un buen experto en persuasión es capaz de usar esta información de muchas formas distintas.

Los inconformistas constituyen el 10 % del total. Suelen rebelarse contra las normas comunes en la sociedad y se reúnen en grupos relativamente grandes.

- Los activistas de Greenpeace y los libertarios son ejemplos de grupos inconformistas.

Los inconformistas hacen causa común. Lo que los distingue del resto de la población es su visión de las cosas. Por tanto, establecen su propio grupo de «reglas» o creencias a seguir, y terminan por ser conformistas dentro de su propio grupo.

Los que llevan la contraria presuponen que los conformistas normalmente están equivocados y casi nunca hacen causa común. A los empresarios a menudo les gusta llevar la contraria. Éstos no son anticonformistas como los inconformistas. En lugar de eso, usan los principios y opiniones de los conformistas para beneficiarse a sí mismos.

- Un ejemplo de pensamiento contrario es el uso de la opinión pública en las apuestas deportivas. En la Super Bowl de 1991, los Buffalo Bills llevaban 7 puntos de ventaja sobre los Gigantes de Nueva York debido a la derrota aplastante de Los Angeles Raiders y los Miami Dolphins. La línea de salida comenzó en 5 y medio, cambió a 6, y después a 6 y medio, para terminar en 7. Los apostantes no pudieron apostar suficiente dinero como para que los Buffalo derrotasen a los Gigantes. Los hábiles contrarios controlaron la situación e hicieron que los Gigantes superaran los 7 puntos. No necesitaban el 7 cuando terminaron las apuestas; los Gigantes ganaron indiscutiblemente 20 a 19.

En casi todos los aspectos de la vida, la gente se ajusta a las normas por aceptación. Debido a esto, persuadir a la gente empleando estrategias relacionadas con la ley de conformidad es algo muy fácil y efectivo.

9. Ley de poder

Algunas personas tienen poder sobre los demás hasta el punto de que son vistas como personas con gran autoridad, fuerza o pericia.

- Los médicos tienen gran poder de autoridad. Cuando un médico dice algo, normalmente es bastante creíble. El grado de autoridad que los médicos tienen sobre las enfermeras aparece bien documentado en el libro Influence, del Dr. Robert Cialdini. Un médico telefoneó a un hospital para que se administrara un medicamento, y aunque no fuera el correcto, el 95% de las enfermeras lo hicieron de todas formas, incluso en contra de la política del hospital. ¡Eso es poder!.
- Los líderes de la iglesia, especialmente los predicadores televisivos, poseen gran autoridad sobre sus congregaciones y telespectadores. Los televidentes perciben que los predicadores tienen «conexiones en lugares elevados», por lo que pueden pedir casi cualquier cosa a sus espectadores y conseguirlo.
- Los profesores universitarios tienen gran autoridad sobre sus estudiantes ya que son ellos los que determinan la posición académica de cada estudiante.
- El mecánico de coches es visto por sus clientes como alguien poderoso. El coche está en manos del mecánico y para alguien que no tiene ni idea de mecánica, su palabra va a misa. Si él le dice que el coche necesita algún arreglo, probablemente se conformará y le dirá que lo arregle.
- El presidente de los Estados Unidos tiene bastante poder. Él es el comandante en jefe de las fuerzas armadas. Cuando el presidente da una orden es seguida desde el secretario de estado hasta el soldado Johnson de primera línea. No cumplir ordenes implica el buscarse un serio problema.
- Hacienda también tiene bastante poder. Cada año nos dice que paguemos nuestros impuestos si no queremos enfrentarnos a una inspección.
- El empleado de la oficina de correos no puede arrestarle, u obligarle a pagar sus impuestos, pero si puede negarse a entregarle su paquete o hacerle sudar tinta hasta que decida dárselo. Los empleados generalmente no son personas poderosas y sólo disfrutan de poder mientras están trabajando. Simplemente siguen las normas. Los que crean las reglas son los que poseen verdadero poder. Los que acatan las normas sólo tienen poder aparentemente.
- Las amenazas violentas en caso de algún incumplimiento también están incluidas dentro de esta categoría. Desafortunadamente, existen muchas personas que cometen crímenes abominables con la ayuda de amenazas o el empleo de violencia para poder conseguir aquello que quieren.

Cuando un experto en persuasión adopta la imagen de una persona poderosa, los demás normalmente lo verán como alguien que tiene poder. Cómo conseguir esta imagen es algo que se tratará en mayor profundidad más adelante. Cuanto más poderosa sea una persona, más posibilidades habrá de que sus peticiones sean reconocidas y aceptadas.

Las leyes de persuasión pueden emplearse con fines positivos o negativos. La ética y valores de cada persona determinarán las posibilidades de que busque resultados de GANAR/GANAR. El propósito de este libro es revelarle todas las leyes, técnicas, estrategias, y tácticas de persuasión más significativas. El mayor deseo de su autor es que utilice esta importante información en su propio beneficio y en beneficio de aquellos que están en contacto con usted.

Las leyes de persuasión son la base del proceso de persuasión. En el capítulo siguiente, se tratarán las técnicas de persuasión. Se ha-

blará sobre el poder de las preguntas, y sobre el uso de algunos trucos y palabras o frases específicas, claves no verbales, y fechas límite.

Las nueve leyes de persuasión

1. Ley de reciprocidad - *Cuando alguien le da algo de un valor considerable, usted inmediatamente tiene el deseo de darle algo a cambio.*

2. Ley de contraste - *Cuando dos artículos son relativamente diferentes entre sí, los veremos aún más diferentes si los colocamos juntos en tiempo o espacio.*

3. Ley de amistad - *Cuando alguien le pide algo y percibe que esa persona tiene en mente lo que más le interesa a usted, y/o le gustaría que pensase en ello, tendrá una fuerte motivación para llevar a cabo esa petición.*

4. Ley de expectación - *Cuando alguien a quien cree o respeta espera que lleve a cabo algo o consiga algo, tenderá a satisfacer su expectativa ya se trate de algo positivo o negativo.*

5. Ley de asociación - *Nos suelen gustar los productos, servicios o ideas que son aprobadas por alguien que nos agrada o respetamos.*

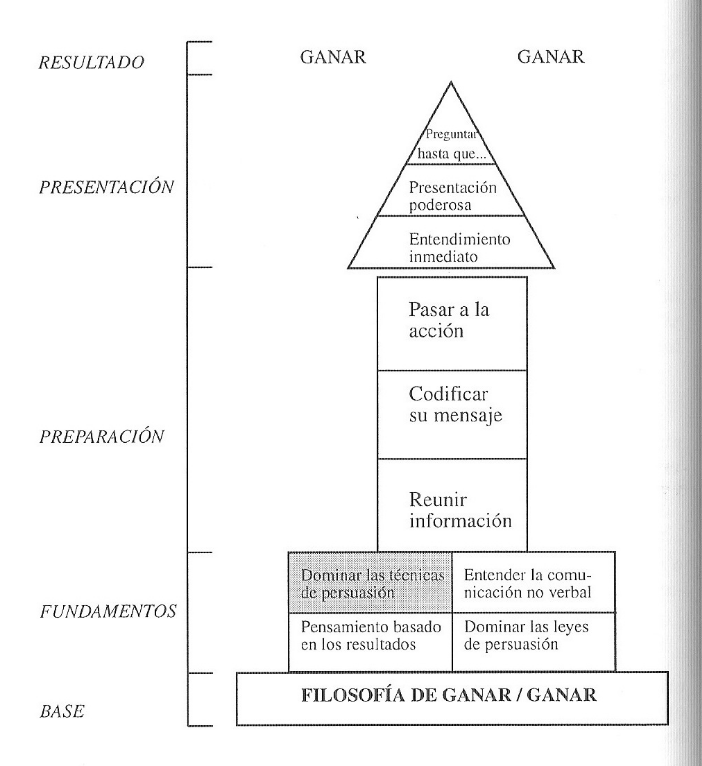
6. Ley de consecuencia - *Cuando una persona declara por escrito o verbalmente que adopta una postura frente a un tema o punto de vista, lo más seguro es que defienda esa creencia sin tener en cuenta lo certero y aunque se demuestre todo lo contrario.*

7. Ley de escasez - *Cuando una persona se da cuenta de que algo que podría necesitar está limitado en cantidad, pensará que el valor de eso que necesita es mayor, que si estuviera disponible en abundancia.*

8. Ley de conformidad - *Solemos estar de acuerdo con las proposiciones, productos, o servicios que son aceptados por la mayoría de la gente o por la mayoría de un grupo paritario.*

9. Ley de poder - *Algunas personas tienen poder sobre los demás hasta el punto de que son vistas como personas con gran autoridad, fuerza o pericia.*

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPÍTULO 4

Técnicas de persuasión

El verdadero objeto de la oratoria no es la verdad, sino la persuasión.
- Lord Macauley

La única forma posible de influenciar a alguien, es hablándole sobre lo que él/ella quiere y mostrándole la forma de conseguirlo. **- Dale Carnegie**

Un piloto de avión manipula las leyes de la gravedad y la aerodinámica para mover una gran cantidad de personas y maquinaria, miles de millas en sólo unas pocas horas. Estas leyes son constantes.

Las mismas leyes que los pilotos emplean para hacer volar un avión de pasajeros son las que Saddam Hussein utilizó para lanzar misiles SCUD contra Israel y Arabia Saudí. Él también manipuló las leyes de gravedad y aerodinámica. Las consecuencias de su esfuerzo fueron trágicamente diferentes a las consecuencias normales de un vuelo.

Nuestros valores son los que nos dicen que Saddam Hussein es malvado y abusó de su poder. De igual manera, nuestros valores nos dicen que fue moralmente correcto lanzar misiles contra los misiles SCUD para así proteger a nuestros aliados. Tanto en el despegue de un avión, como en el lanzamiento de un misil SCUD, o la intercepción de un misil patriota: en los tres casos son necesarias las anteriormente mencionadas leyes de la gravedad y aerodinámica.

Las leyes no son ni buenas ni malas. Simplemente existen. Lo que hace que las leyes sean buenas o malas es la forma en la que las manipulamos o empleamos. Las leyes de persuasión describen, mayormente, las reacciones de la gente ante una serie de circunstancias.

Las técnicas de persuasión conllevan el manejo de las leyes de persuasión. También implican el control de otras circunstancias, como pueden ser el empleo magistral de preguntas, intercambio de secretos, la utilización de frases y palabras poderosas, fechas límites, y otras técnicas.

El empleo magistral de preguntas

Las preguntas son herramientas muy valiosas para el experto en persuasión. En el proceso de persuasión se emplean con el fin de aclarar afirmaciones, determinar valores, conocer posibles objeciones, o dirigir la conversación. Las preguntas también se pueden utilizar para convencer al receptor de que sus objetivos son válidos y deberían ser alcanzados.

Aclarar el punto de vista

A menudo la gente, cuando establece una comunicación, no deja claro su verdadero punto de vista. Otras veces, no saben en qué creer ni por qué creerlo. Por lo tanto, es necesario aclarar sus puntos de vista, valores, o creencias para poder conocer la forma de mejorar la comunicación. Esto puede suceder en el proceso de ventas, discusiones de pareja, reuniones de oficina, u otras áreas de comunicación. A continuación veremos algunos ejemplos que tienen que ver con la confusión.

Si se dedica a las ventas, seguramente se habrá encontrado alguna vez con una situación parecida. (EP se refiere a experto en persuasión).

RECEPTOR: tenemos que pensarlo.

El experto en persuasión tiene varias opciones como respuesta a este aplazamiento.

EP A: ¿Qué es exactamente lo que hay que considerar?.

ó

EP B: ¿Hay algún aspecto que no he tratado lo suficientemente bien?.

ó

EP C: Claro, lo entiendo, necesita unos minutos para pensarlo. Iré a tomar un café y le daré algo de tiempo. ¿Quiere un café o un refresco?.

ó

EP D: ¿Cree que tomando una buena decisión ahorrará dinero?.

ó

EP E: Por favor, permítame ayudarle. ¿Es el dinero, o algo más?.

ó

EP F: Antes de irme, ¿podría dejarle alguna información por si quiere pensárselo?. ¿Qué es exactamente lo que necesita pensar?.

ó

EP G: Buena idea. ¿Cuáles son los pros y los contras de seguir adelante con la compra?.

Cada opción a elegir hará que la conversación tome una u otra dirección. Sigamos un ejemplo. Observe la forma en que el experto en persuasión utiliza la frase «lo pensaré» en su propio beneficio.

CLIENTE: La verdad es que el coche me gusta, pero necesito pensarlo.

EP: Entiendo. Supongo que no estaría perdiendo el tiempo, si no supiese que ésto es lo que quería. ¿No es cierto?.

CLIENTE: Sí, por supuesto.

EP: Ya que está tan interesado, ¿puedo suponer que lo considerará detenidamente?.

CLIENTE: Por supuesto. ¿Adónde quiere llegar?.

EP: Bien, supongo que dice eso porque quiere deshacerse de mí. ¿Verdad?.

CLIENTE: Por supuesto que no.

EP: ¿O no se fía de mi empresa?.

CLIENTE: No, Kevin, la empresa está muy bien o de lo contrario no estaría aquí.

EP: ¿Se trata de mi integridad como persona?

CLIENTE: Por supuesto que no. Simplemente necesito un poco de tiempo.

EP: Um . . . entonces se trata de la fiabilidad del coche. ¿Es eso?.

CLIENTE: No, le estoy diciendo que sólo necesito un poco de tiempo. El coche está muy bien; esa es la razón por la que lo estoy considerando.

EP: ¡Debe ser por el dinero!. ¿Verdad?.

CLIENTE: Bien, sí. Verá, es posible que no sea capaz de afrontar los pagos. Eso es todo.

EP: ¿Cuánto podría pagar al mes?.

CLIENTE: Bueno, no puedo pasar de 300 dólares al mes y este es un coche de 19.500 dólares. En sesenta meses, sale por más de 300 dólares al mes.

EP: ¿Es este el coche que quiere realmente?.

CLIENTE: Sí, pero no el pago.

EP: Si pagase 325 dólares al mes, ¿se conformaría con un coche peor sólo por 85 centavos menos al día?.

CLIENTE: Ya veo a donde quiere llegar.

EP: ¿Entramos de nuevo?.

¿Se da cuenta cómo se ha progresado desde un «lo pensaré» hasta una venta de 19.500 dólares en menos de tres minutos?. ¿Y qué cada

vez que el experto en persuasión dijo algo, hizo una pregunta?. El resultado de la situación es GANAR/GANAR. En el caso de que el comprador no hubiera podido hacer frente a su compromiso, simplemente hubiese dicho: «no, no puedo permitírmelo».

Influencia de los problemas emocionales

El experto en persuasión utiliza las preguntas para controlar y conducir la conversación con precisión. Sin embargo, otras veces, el uso de preguntas no provocará un cambio satisfactorio en la actitud. Esto ocurre cuando el homólogo del experto en persuasión está emocionalmente involucrado en algún problema. La buena utilización de la lógica es algo muy importante para el experto en persuasión. Pero cuando el problema tiene una carga emocional, como en cuestiones de naturaleza política o espiritual, aunque se trate de algo concreto, las preguntas lógicas pueden no ser suficientes para cambiar el punto de vista de alguien. Me remito de nuevo a las leyes de persuasión.

Recuerde que la ley de consecuencia dice: «Cuando una persona declara por escrito o verbalmente que adopta una postura frente a un tema o punto de vista, lo más seguro es que defienda esa creencia sin tener en cuenta lo certero y aunque se demuestre todo lo contrario».

Tome como ejemplo el caso del hombre que siempre compra la misma marca de coches. Él dice que es el mejor y lo manifiesta con prodigalidad a cualquiera que compre otro tipo de coche. Aunque se le demuestre por escrito que el mantenimiento y la reparación de ese coche es mucho peor que la de otros coches del mismo precio y tamaño, lo más probable es que encuentre alguna razón para desechar la información y seguir creyendo que su coche es aún el mejor.

La ley de conformidad dice: «Solemos estar de acuerdo con las proposiciones, productos, o servicios que son aceptados por la mayoría de la gente o por la mayoría de un grupo paritario».

Por lo tanto, si es un/a vendedor/a de zapatos e intenta venderle unas nuevas zapatillas de deporte a una adolescente que quiere unas

Reeboks y ninguna otra marca porque todos sus amigos tienen Reeboks, no será capaz de venderle las nuevas zapatillas. Aún en el caso de que las nuevas zapatillas duren un año más, se ensucien menos, sean más cómodas, y mejor para los pies, le resultará difícil hacerle cambiar de opinión. Llegado este punto, a pesar de que esté convencido de que su idea, producto, o servicio puede ayudar a su cliente, debe dejarlo. Aunque se dé una situación de GANAR/GANAR, la otra persona no lo verá de esa forma.

Un último esfuerzo para ayudar al cliente sería la pregunta: *«¿Qué tendría que hacer para convencerle de que este producto podría de verdad ayudarle?»*

Si ella responde: «nada», entonces cualquier cosa que haga a partir de ahora es una manipulación no ética que creará una situación de PERDER/PERDER.

Al igual que el experto en persuasión, tenga en mente las leyes de persuasión y la forma en que éstas pueden afectar al resultado de su propuesta. Las leyes de persuasión son universales y cada ley tiene algún efecto en cada uno de nosotros.

Cada ley puede ser utilizada en beneficio de ambas partes. Como experto en persuasión su deber es encontrar el resultado de GANAR/GANAR en cada situación.

Aclaración de valores

Una de las más importantes técnicas de persuasión es determinar una jerarquía de valores para los demás y usted mismo. Es importante definirlos en ambos casos porque siempre tendemos a asumir que todo el mundo tiene los mismos valores que nosotros. Si no sabemos con claridad cuáles son los valores de los demás, solemos asignar nuestros propios valores a la gente con la que nos comunicamos. Esto contribuye a una comunicación pobre e incluso confusa, y crea muy pocas oportunidades para que la persuasión sea efectiva.

Comencemos por determinar sus propios valores. Hay dos tipos de valores: valores de medios y valores de fines. Los valores de medios se refieren a objetos o acciones. Ejemplos de valores de medios son las casas, coches, inversiones, ordenadores, viajes, matrimonio, hijos, sexo, deportes, barcos, pesca y similares. Los valores de fines son los sentimientos asociados con esos valores de medios. Algunos ejemplos son el amor, la diversión, entusiasmo, éxtasis, felicidad, seguridad, libertad, acción, aventura, serenidad, éxito, salud, y poder.

Dentro de los valores de fines existen dos categorías. Los valores de atracción, y los valores de anulación. A continuación aparecen los valores de atracción. Cada persona tiene también una jerarquía de valores a evitar, estos son los valores de anulación. Incluidos dentro de esa lista podrían estar la depresión, la tristeza, rabia, frustración, humillación, aburrimiento, ansiedad y ciertos sentimientos limitados.

Ahora ya puede definir sus valores. Sin tener en cuenta el orden de jerarquía, simplemente complete la lista con sus mejores estados (valores de atracción), y después con sus estados menos deseados (valores de anulación). Haga esto ahora.

Valores de fines de atracción para mí

______	______
______	______
______	______
______	______
______	______

Valores de fines de anulación para mí

______	______
______	______
______	______
______	______
______	______

Una vez hecho esto, formemos ahora una jerarquía con sus valores de atracción. De todos estos valores, ¿cuál es el más importante para usted?. Después de este, ¿qué es lo más importante en su vida?. ¿A continuación cuál?. Así sucesivamente hasta que haya completado su jerarquía.

Mi jerarquía de valores de atracción

1. ______	6. ______
2. ______	7. ______
3. ______	8. ______
4. ______	9. ______
5. ______	10. ______

(Ejemplos: amor, felicidad, seguridad, éxtasis, libertad).

Ahora haga lo mismo con los valores de anulación.

Mi jerarquía de valores de anulación

1. ______	6. ______
2. ______	7. ______
3. ______	8. ______
4. ______	9. ______
5. ______	10. ______

(Ejemplos: depresión, ansiedad, miedo, aburrimiento, enfermedad).

(Debería tener en cuenta que sus valores no son fijos. Los valores pueden cambiar. Mis valores de atracción han cambiado a lo largo de los años, al igual que mis valores a evitar. Estos cambios son lentos por supuesto - en la mayoría de la gente, ¡muy lentos!).

Anthony Robbins, autor del libro de gran éxito de ventas Unlimited Power (Poder sin Límites), afirma que la razón de que deseemos ciertas cosas o condiciones en la vida (valores de medios) son los estados que conseguiremos gracias a éstos (valores de fines). Por lo tanto, nuestro trabajo como expertos en persuasión es demostrar a la gente que podrán conseguir sus preciados valores si compran nuestros productos, donan a nuestra causa, o aceptan nuestra oferta.

¿Cómo puede averiguar los valores de los demás?. ¡Simplemente pregúntelos!.

* VENDEDOR/A DE COCHES: ¿Qué es más importante para usted a la hora de comprar un coche?.
* VENDEDOR/A DE ENCICLOPEDIAS: ¿Cuál es el aspecto más importante de tener la Enciclopedia Británica?.
* RECAUDADOR/A DE FONDOS: ¿Le gusta ver en qué invierten el dinero las organizaciones sin fines de lucro?. ¿Es esa la forma más apropiada?.
* DIRECTOR/A DE OFICINA: ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?. ¿Cuál es su principal función?.
* MARIDO: ¿Qué es lo más importante para ti de nuestro matrimonio?.
* AMIGO/A: ¿Qué es para ti lo más importante de nuestra amistad?.
* AGENTE INMOBILIARIO: ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar una casa?. ¿Y después de eso?. Una vez que tenga su casa, ¿qué es lo más importante respecto a la casa?.

Si queremos saber cuáles son los valores de alguien en concreto, debemos preguntar. Una vez conocidos los valores de los demás, le

resultará más fácil persuadirlos para conseguir aquello que quiere. Aquí radica el problema. Un experto en persuasión busca GANAR/GANAR y nada más.

Supongamos que su nombre es Bob, y le gustaría comenzar una relación con Janice. Digamos que entre sus valores principales están la aventura, el entusiasmo, y la libertad. Usted, por supuesto, no tiene ni idea de cuáles son los valores de ella. Veamos cómo podría desarrollarse una conversación en la primera cita en un elegante restaurante.

BOB: Acabo de regresar de Los Angeles y me marcho a Londres la próxima semana en un viaje de negocios. Estoy muy contento de que nos hayamos podido ver esta noche. ¿Te gusta el restaurante?.

JANICE: Es muy agradable. Casi nunca voy a sitios tan lujosos.

BOB: ¿Una mujer tan hermosa como tú?. Me cuesta mucho creerlo. Sabes, hay un maravilloso restaurante en París, junto al Sena. Se sirve la mejor comida que he probado nunca. Me encantaría llevarte allí. ¿Te gusta viajar?.

JANICE: No mucho. De vez en cuando, hago un pequeño viaje para ver a mi familia, sobre todo a mi madre y mi tía. Pero nada parecido a París.

BOB: ¡No sabes lo que te pierdes!. Hay tantas cosas que ver en el mundo. No puedo permanecer quieto en el mismo sitio durante mucho tiempo. Es tan aburrido. ¿Hay algo que te entusiasme realmente?.

JANICE: Me gusta invitar a mis amigos a casa y sentarnos frente a la chimenea, beber algo de té, y simplemente relajarme. Los juegos de mesa como el backgammon son divertidos de vez en cuando.

Esta pareja no está destinada a tener una nueva cita. Los valores de Janice son un misterio para Bob porque él no le ha preguntado si el amor, la amistad o la seguridad son importantes para ella. Si Bob hubiese querido tener otra cita, habría enfocado la conversación de manera distinta:

BOB: Acabo de regresar de Los Angeles y muy pronto me marcho de nuevo. No puedes imaginarte la ilusión que me hizo cuando accediste a salir conmigo. ¿Te gusta el restaurante?.

JANICE: Es muy agradable. Casi nunca voy a restaurantes tan lujosos.

BOB: ¿Qué te gusta hacer por la noche?. Me refiero a que si pudieras crear tu noche perfecta, ¿cómo sería?.

JANICE: Um, nadie me había preguntado eso antes. ¿Quieres decir con dos personas o con unos pocos amigos?.

BOB: Como quieras. ¡Es tu noche perfecta!.

JANICE: Bueno, invitaría a unos pocos amigos a mi casa. Nos sentaríamos frente a la chimenea a tomar té, o quizás una copa de vino, y hablaríamos de lo que pasa en nuestras vidas. Habría música lenta de fondo; la luz del porche estaría encendida fuera para así poder ver la nieve cayendo a través de la ventana. El árbol de Navidad estaría encendido y las demás luces apagadas. Y...bueno, así podría llevarme horas y horas.

BOB: Está claro que te gusta la Navidad. ¿Verdad?.

JANICE: (sonriendo): Es la mejor época del año. Todo el mundo es tan simpático con los demás. Hay un ambiente tan positivo. ¿Sabes a lo que me refiero?.

BOB: A mí también me encanta la Navidad. Estuve en los Alpes suizos en las Navidades del año pasado.

JANICE: ¿No echaste de menos a tu familia?.

BOB: Por supuesto que sí, pero debo decir que pase una maravillosa semana esquiando.

Bueno, es posible que Bob y Janice no lleguen a casarse después de esta conversación, pero ahora Bob entiende un poco más a Janice que cuando entraron en el restaurante. También sabe qué tipo de cosas son importantes para ella. En la segunda escena Bob intenta averiguar cosas sobre Janice. En la primera situación, se limita a hablar sobre él mismo. No es necesario decir que en la segunda situación se dan muchas más posibilidades de que se origine una relación de amistad o de tener una segunda cita.

Es fundamental entender los valores que tiene la gente. La única forma de averiguarlos es preguntar.

El conocimiento de los valores de los demás debería practicarse en todas las relaciones, tanto personales como profesionales. Los vendedores necesitan conocer los valores de sus clientes antes de intentar satisfacer sus necesidades con productos específicos. Recuerde esto: *recetar antes de hacer un diagnóstico es la base para cometer una negligencia.*

No deberíamos convencer a la gente de nuestras ideas, productos, servicios o creencias a menos que sea en su propio beneficio.

El poder de las palabras

Las palabras constituyen sólo una pequeña parte del proceso de comunicación. De hecho, en el próximo capítulo conocerá la simple función que desempeñan en comparación a la comunicación no verbal. Sin embargo, algunas palabras pueden tener un gran impacto en aquellas personas que intente persuadir.

El nombre

La palabra más poderosa que existe encima de la tierra es nuestro propio nombre. Cuando era pequeño, seguramente escuchaba su nombre continuamente. De esa forma lo interpretaba como una llamada de atención, lo que le gustaba realmente. La mayoría de la gente tiene un primero, medio, y un último nombre. ¿Con cuál se siente más identificado?. Ese es el nombre que tiene un poder persuasivo sobre usted. A mí particularmente me gustan mis tres nombres. Sin embargo, para la mayoría de las personas es el primer nombre el que causa un mayor impacto.

Los vendedores que tratan de utilizar esta técnica dirigiéndose a un cliente como señor Johnson, o señora Rogers, normalmente terminan pareciendo personas con mucha labia. El efecto es negativo y de hecho a menudo estropea su presentación.

Por otra parte, investigaciones sobre el tema han demostrado que si utiliza el nombre de pila de una persona al principio o al final de una frase, las posibilidades de persuadir a esa persona aumentan drásticamente. Esto, por supuesto, no significa que sea necesario repetir de manera estúpida el nombre de alguien una y otra vez para vender algo, ganar una discusión, o conseguir una cita.

Un uso apropiado de los nombres puede verse a continuación.

* «John, ¿crees que podríamos salir esta noche?».

* «Si nuestro nuevo software pudiera ahorrarle unos dos mil dólares en horas de oficina durante este año, ¿lo querría, Jane?».
* «Bill, ¿sería tan amable de acelerar el análisis presupuestario?».
* «Este coche le hará parecer más guapa aún, ¿no cree, Keith?».

El nombre de una persona es un poderoso captador de atención y a la vez actúa de manera muy positiva asociado a cualquier afirmación o petición.

Por favor y gracias

Las expresiones «por favor» y «gracias» son después del nombre las que proporcionan poder persuasivo al experto en persuasión. Al igual que nuestro nombre, estas palabras nos han sido enseñadas desde que éramos niños. Se nos ha enseñado que si queremos conseguir algo debemos pedirlo por favor y, una vez que lo tenemos, debemos dar las gracias. Por lo tanto, cuando empleamos estos términos en la comunicación, causan un gran impacto.

El correcto uso de estos términos en el proceso de persuasión puede verse en los siguientes ejemplos:

* «Gracias por venir a verme hoy».
* «Por favor ten en cuenta esta propuesta, John».
* «Gracias por venir a Bob's Autos. Espero que nuestro personal sea de su agrado. Por favor pida la ayuda que necesite».
* «Por favor, dé lo que pueda».
* «Por favor permítame ayudarle a aislar sus necesidades económicas de forma que lleguemos a un acuerdo que nos beneficie a ambos».

El por qué de las cosas

El cuarto término más poderoso de la lengua inglesa es «because». Seguramente cuando era joven, escuchó muchas veces la frase: «porque lo digo yo». Estas palabras llevan consigo un poder de autoridad. Cuando somos adultos, un «porque» más refinado lleva implícito el mismo poder de autoridad.

Ellen Langer, psicóloga social de la universidad de Harvard, realizó un experimento fascinante en 1977. Se dedicó a pedirle un favor a gente que esperaba en cola para usar la fotocopiadora de una biblioteca. Cuando preguntaba: «perdone, tengo que hacer sólo cinco páginas. ¿Podría usar la fotocopiadora?, porque tengo mucha prisa», ¡el 94% de la gente la dejaba adelantarse en la cola!.

Si la petición se hacía sin utilizar esas cuatro últimas palabras, sólo el 60% la dejaba pasar adelante. Sin embargo, lo más sorprendente de todo es que cuando ella preguntaba: «perdone, tengo sólo cinco páginas. ¿Podría usar la fotocopiadora?, porque tengo que hacer algunas copias» el 93% la dejaba adelantarse sin otra razón que el uso del término «porque». Definitivamente, debería utilizar esta palabra en sus intentos de persuasión.

* «Porque conseguirá mucho dinero, querrá invertirlo ahora mismo»
* «Probablemente se alegraría de invertir el máximo en publicidad porque obtendría grandes ganancias».

Para lograr añadir esta palabra a su vocabulario de persuasión tendrá que hacer un esfuerzo. Pero la inversión de su tiempo le reportará beneficios.

Existen muchos términos que al igual que los cuatro mencionados anteriormente son importantes en el proceso de persuasión. Vendedores de todo tipo posiblemente piensen que la lista siguiente les serviría de gran ayuda.

Treinta y dos palabras con poder para vender

Ventaja	excitante	mejorado	orgulloso
Ahorrar	ganar	descubrimiento	fácil
Beneficio	diversión	inversión	comprobado
Seguridad	garantía	feliz	salud
Comodidad	gratis	alegría	ganancias
Confianza	amor	dinero	nuevo
Resultados	correcto	seguridad	verdad
Valor	poderoso	vital	usted/tú

Técnicas para establecer un límite de tiempo

Algunas personas simplemente son muy lentas a la hora de tomar decisiones. A menudo, es importante para el experto en persuasión hacer que el proceso avance. Sería aconsejable tener en mente la ley de escasez: *«Cuando una persona se da cuenta de que algo que podría necesitar está limitado en cantidad, pensará que el valor de eso que necesita es mayor que si estuviera disponible en abundancia»*.

Durante 2.000 años, los líderes religiosos han empleado técnicas para ejercer presión limitando el tiempo de manera muy efectiva. Los líderes instruyen a sus congregaciones y les enseñan a comportarse de manera ética, a predicar el Evangelio, a mejorar sus vidas, y sí, a dar más a la iglesia porque el regreso del Mesías es inminente. Esta técnica es muy efectiva. A medida que nos aproximamos al nuevo milenio y aumentan las tensiones en el Oriente Medio, quién sabe, ¡este puede ser el año!.

Las organizaciones sin ánimos de lucro suelen utilizar la técnica del límite de tiempo. Si el público no actúa ahora mismo para apoyar su causa, la muerte de niños, adultos, incluso del medio ambiente es inevitable. Según estas organizaciones, su ayuda económica puede evitar que ocurran cosas terribles. Si ayuda hoy esto estará prácticamente asegurado. Mañana puede ser demasiado tarde. Al menos para un niño, según dicen ellos.

Hace dos años, compré la edición completa de la enciclopedia Británica. Recientemente, un vendedor de enciclopedias me dijo que debería adquirir la colección adicional de «Grandes Libros» ahora porque pronto subiría de precio. Eso no fue suficiente para vendérmela. Si me hubiese ofrecido 100 dólares por debajo del precio al público y una financiación libre de intereses por comprar en el momento, ¡habría ido a por los libros!.

Si está pensando comprar acciones de algo como una multipropiedad, tenga en cuenta que, para el vendedor el mañana no existe. Por lo tanto, él debe estar preparado para ofrecer todo lo que sea posible para hacer una venta. Una vez sabido esto, los clientes que estén realmente interesados no deberían firmar sin más. Primero deje que el vendedor baje y baje su oferta. No tenga miedo de ofrecer un precio verdaderamente bajo por su semana de multipropiedad. Muchos promotores inmobiliarios aprovecharán su oferta para anunciar al resto de los clientes que ustedes son los nuevos y orgullosos propietarios de una semana de multipropiedad.

Cuanto más tiempo pase con un vendedor, éste se sentirá más presionado a ofrecerle su producto al precio más bajo posible. El tiempo es dinero. Si se pasa cinco o seis horas con un vendedor, él se verá obligado a llegar a cualquier tipo de acuerdo con usted siempre que éste sea posible.

El experto en negocios Herb Cohen siempre dice, «estoy interesado, pero no hasta ese punto». Si es capaz de asumir esa actitud y comprender que no se trata de una cuestión de vida o muerte, se sentirá más relajado y menos presionado. Si puede alejarse y simplemente decir no cuando el trato cambie de ser GANAR/GANAR a PERDER/GANAR, estará haciendo lo correcto.

Si es un/a agente de ventas que se dedica a concertar citas con gente de negocios, y en especial ventas al por menor, aquí tiene una información muy valiosa: el viernes es el día de más trabajo para un negocio de venta al público. Por lo tanto, concierte sus citas el viernes, un día en que los propietarios de negocios están muy ocupados y tienen poco tiempo como para «atender» su servicio o producto por teléfono. Siempre puede hacerles saber que entiende que estén tan ocupados y que se pasará por la tienda para ponerles al corriente de los detalles el próximo martes. Ellos sabrán apreciar esto, y en la próxima cita dispondrán de tiempo para sentarse y hablar con usted cara a cara.

Recuerde, el tiempo puede ser tanto una gran ventaja como un inconveniente. La persona que necesita algo con urgencia por lo general pagará más que alguien que pueda esperar. El revelado de un carrete en una hora puede costar del 50 al 100% más que un revelado que tarde dos o tres días. Si desea pulir sus gafas en una hora le costará el doble que si tienen que ser enviadas a un laboratorio. ¡Cuando no disponemos de tiempo suficiente, pagamos por ello!.

En cualquier tipo de negociación, si no se está presionado por el tiempo, probablemente tendrá poco que perder. Si es este su caso, no tiene necesidad de preocuparse. Toda la presión estará en la parte contraria.

La presión que ejerce un límite de tiempo, como podemos ver, está relacionada con todos los aspectos de la persuasión. La próxima técnica que describiremos probablemente le sorprenderá.

Técnicas de credibilidad

Nunca dejará de sorprenderme el hecho de que a gente honesta y de una gran integridad se las califique de falsas en situaciones de gran poder comunicativo. De hecho, lo contrario también ocurre. Los deshonestos son a menudo considerados como personas sinceras y de gran integridad.

¿Por qué ocurre esto?. La credibilidad depende del receptor. No seremos considerados como personas creíbles si no nos adaptamos a los principios del receptor.

La ley de persuasión que debemos tener en mente aquí es la ley de amistad: *«Cuando alguien le pide algo y percibe que esa persona tiene en mente lo que más le interesa a usted, y/o le gustaría que pensase en ello, tendrá una fuerte motivación para llevar a cabo esa petición».*

El primer principio de credibilidad es nunca contarle a otra persona más de lo que pueda creer. Es posible que su idea, producto, o servicio sea el mejor que existe en el mundo y resuelva todos los problemas. Pero si el receptor no piensa así, no querrá tener nada que ver con su producto ni con usted. Pensará que está exagerando y el resultado de esta situación será PERDER/PERDER.

Debe estar preparado para mostrar los aspectos negativos de su servicio. ¡Incluso un IBM puede tener cosas negativas! (no muchas, pero sí algunas).

Si puede señalar algún aspecto negativo de su producto, servicio, o idea, conseguirá disminuir el interés del receptor por intentar encontrarlo, dejando que se centre en los beneficios. Podrá ganar credibilidad si intenta ser objetivo con respecto a sus productos, servicios, ideas, u opiniones.

La segunda cosa que puede hacer para tener credibilidad es ser preciso. En lugar de decirle a alguien que ha adelgazado 10 kilos, diga la verdad. ¡Usted ha perdido 7 kilos!. Esto suena cien por cien creíble.

Un famoso ejemplo de precisión es la publicidad del jabón Dove en la que se dice que es 99 44/100 por cien puro. Ahora, dudo que si descompone el jabón químicamente se encuentre que es un 99 44/100 por cien puro. Probablemente sea más. Pero ese número parece exacto, ¿verdad?. Nunca lo cuestionaría.

Si su software hace que una empresa ahorre un 28%, diga que les ahorrará un 28%. No diga nunca que será un 30%.

Los productos o servicios que se venden por 500 dólares dan la impresión de tener un precio negociable, pero aquellos que se venden a 497 dólares parecen tener un precio menos negociable.

Otro paso clave para ganar credibilidad es tener documentación escrita por alguien ajeno a la situación. Es posible que usted diga algo para conseguir una venta que resulte sospechoso. Si alguien que no gane nada de la negociación dice algo increíble sobre usted o su producto, eso le dará gran credibilidad.

Por último, en la mayoría de las negociaciones la persona que

comienza la operación probablemente tenga algo que ganar con ello. Sería muy aconsejable quitarle importancia a este hecho: «si compra mi producto o no, no me afecta. El que notará una gran diferencia es usted. Si no es así, no debería comprarlo. Es únicamente decisión suya.» Después de haber dicho esto, la resistencia a comprar el producto será menor y usted será considerado/a una vendedor/a creíble, competente y de gran profesionalidad.

Aunque no se dedique a las ventas, la credibilidad es una parte muy importante de la persona. ¿Es un/a hombre/mujer de palabra?. ¿Es 100 por cien responsable, 100 por cien consecuente, el 100 por ciento del tiempo?. ¿Nunca falla a los demás?. ¿Mantiene su palabra?. ¿Siempre busca situaciones de GANAR/GANAR?. Si esto es así, será considerado como una persona creíble en sus relaciones personales o de negocios.

Secretos

A casi todo el mundo le gustan los secretos. Cuando comparte sus secretos con los demás, consigue ganarse la confianza de su receptor.

* «No debería decirle esto, pero . . .»
* «¿Me promete que no va a decir nada a nadie sobre lo que voy a contarle?»
* «Extraoficialmente, creo que debería saber . . .»
* «Se supone que no debería contárselo a nadie, pero eso funciona de la siguiente forma . . .»

Declaraciones como estas demuestran que confía en su receptor. Cuando confía en alguien, usted tiende a adoptar un comportamiento recíproco. Una vez que la comunicación se abre a niveles más íntimos, persuadir a su homólogo/a es tarea fácil.

Visión de futuro

Un/a buen/a vendedor/a siempre está «concluyendo». Los grandes vendedores tienen «visión de futuro». Las preguntas que aparecen a continuación son ejemplos de esta visión.

* «Si le gusta nuestro producto, ¿volverá a comprarlo?.
* «Si le gusta nuestro servicio, ¿dejará que nos ocupemos de todas sus necesidades en este campo?.

Una visión de futuro requiere que el posible cliente compre su producto hoy mismo, o de lo contrario no podría saber si debería usar su producto o servicio de nuevo. Si emplea la técnica de visión de futuro, y el cliente le dice que volverá a usar su servicio o producto siempre que éste sea de su agrado, como norma general está aceptando probarlo al menos una vez.

Llegado este momento, muchos vendedores «retroceden en la venta»; continúan vendiendo una vez que el cliente ya ha comprado. Esto siempre crea cierto escepticismo en el cliente y hace que parezca que usted está intentando justificar su producto. No «retroceda en su venta». Cuando el cliente haya comprado su servicio o producto, deje que lo tenga - ¡mientras dedíquese a hacer todo el papeleo!.

Estructuras del lenguaje hipnótico

Uno de los mayores dones que una persona puede tener es el saber emplear el lenguaje de forma precisa e influyente. En la terapia de hipnosis, la tarea del médico es tranquilizar a su cliente, ayudarle a relajarse, e intentar convencerle de que puede conseguir cualquier meta que se proponga.

Aunque se requiere mucha práctica para aprender la dinámica de la hipnosis, si se pueden aprender con rapidez algunas de las estructuras más útiles del lenguaje hipnótico. ¿Se ha dado cuenta de lo fácil que les resulta a ciertas personas persuasivas vender, que consiguen venderlo casi todo, y además lo hacen bastante bien?.

Estructuras negativas del lenguaje

Sabemos que no podemos ver una imagen de la palabra «no» en nuestra mente. Concretamente, no conseguimos tener una imagen de esta palabra porque no es un nombre. Por lo tanto, podemos utilizarla en las estructuras del lenguaje para influenciar a los demás. Estos son algunos ejemplos:

* «No tiene que sentirse obligado a comprar algo hoy».
* «No me mires y sonrías».
* «No tienes que llevarme a cenar fuera si no quieres».
* «No lo decida ahora. Puede hacerlo más tarde si se siente incómodo».
* «No tienes por qué ayudarme a limpiar la casa . . .¡pero bueno!».
* «No sé si este libro cambiará completamente su vida».
* «No se precipite en su decisión».

Examine cada una de estas frases, elimine la palabra «no», y obtendrá el mensaje que ha recibido su inconsciente. La razón por la que tantos niños desobedecen es porque con frecuencia escuchan la palabra «no». El cerebro se salta esta palabra, ya que no es un nombre o verbo que se pueda representar. Nuestro cerebro pasa directamente al resto del mensaje y después puede que vuelva a la palabra «no» para así negar el mensaje completo. En la mayoría de las ocasiones, utilizada de esta forma, esta estructura de la lengua puede causar un gran efecto.

La palabra «no» será examinada de nuevo más adelante en el libro pero en un contexto algo distinto. Por favor escriba siete frases, como las anteriores, en las que le pida algo a alguien pero suavice la petición utilizando la palabra «no». Haga esto antes de continuar con la siguiente serie de estructuras del lenguaje hipnótico.

Estructuras del lenguaje que indican posibilidad

La mayoría de la gente utiliza estructuras de la lengua que resultan demasiado fuertes o exigentes en el proceso de persuasión. Este es un error común en nuestra cultura. Solemos dar ordenes a nuestras esposas, niños, y empleados. No nos gusta recibir ordenes y nos molesta oírlas. Por lo tanto, podemos usar «estructuras que indican posibilidad» que nos ayuden a persuadir a los demás de una forma mucho más suave y efectiva.

* «Puede que quieras sacar la basura . . . ahora».
* «Puede que quieras cortar el césped . . . ahora».
* «Puede que consideres el hecho de ampliar tu cartera de acciones . . . ahora».
* «Puede que quieras llevarme a cenar fuera esta noche/ahora . . .»
* «Puede que quieras comprar este libro . . . ahora».
* «Puede que te des cuenta de que lo que sientes por mí cambiará con el paso del tiempo/ahora . . .»
* «Podrá saber lo bien que se siente cuando conduzca a lo largo de la calle dentro de este nuevo y bonito coche».
* «Puede que no se haya dado cuenta de la cantidad de gente que tiene este coche hoy en día».
* «Puede que no se haya dado cuenta de la cantidad de gente que participa en centros cívicos».

* «Quizás no se haya hecho aún un seguro de vida».
* «Quizás veas algún snack especial en la tienda de comestibles que puedas traerme».
* «Quizás siga adelante con el programa de inversiones si tiene en cuenta su futuro, esta noche».

Estas estructuras son similares a las estructuras negativas del lenguaje. Deténgase en cada afirmación y elimine las palabras «puede», «podrá», y «quizás». Fíjese como de nuevo las afirmaciones se convierten en ordenes cuando suprimimos estas palabras. Fíjese también en la amabilidad que estas palabras aportan a las ordenes.

Antes de continuar es posible que quiera escribir siete ejemplos de las estructuras anteriores. A continuación pase a la siguiente serie de estructuras.

Suposición de estructuras lógicas de la lengua

Cuando creemos que alguien sabe algo que realmente no sabe, por lo general no dirá nada y nos hará creer que es más listo o más despierto de lo que verdaderamente es. Piense en ello por un momento.

Una vez que nos demos cuenta de la importancia de esto para poder entender el comportamiento humano, podremos incorporar el concepto al proceso de persuasión de una manera muy elegante. En cada una de las estructuras que aparecen a continuación, la frase o palabra que supuestamente resulta conocida aparece escrita en cursiva.

* «Probablemente ya sepas que si dejas de fumar te sentirás mejor».
* «Probablemente ya sepa que va a comprar esto».
* «Probablemente ya sepas, en lo más profundo de tu corazón, lo mucho que te quiero».

* «Como ya sabes, se puede perder peso con este plan».
* «Como ya sabes, se puede cometer un error sin intentar herir a nadie»
* «Se dará cuenta de la buena elección que ha hecho al adquirir este libro».
* «Pronto se dará cuenta de que ha hecho lo correcto al unirse a nuestra iglesia».
* «Tarde o temprano se dará cuenta de que esta es la congregación perfecta para usted».
* «Tarde o temprano se alegrará de haber tomado esta decisión».
* «Con el tiempo, sabrá que esto es lo mejor para usted».
* «Con el tiempo, te darás cuenta de que puedo hacerte feliz».

Estoy seguro de que se ha dado cuenta de lo importante que son estas «estructuras de suposición lógica». Probablemente ya sepa que voy a pedirle que escriba siete frases usando cada una de estas estructuras o de lo contrario no podrá conocer los beneficios de esta técnica. Por favor hágalo antes de pasar a la siguiente serie de estructuras.

Expresiones que indican lo que tiene que hacer

A nadie le gusta que le digan lo que tiene que hacer. Nos gusta pensar que todas las grandes ideas son nuestras y que cuando se nos ocurre una buena idea, es únicamente creación nuestra. Esto explica que el experto en persuasión siempre quiera elaborar su lenguaje de forma que el cliente no discrepe, especialmente en temas importantes o de cierta polémica.

* «Nunca le diría que abandonase su religión para unirse a la mía, porque le respeto y sé que tomará la decisión correcta».

* «Nunca le diría que cambiase de carrera, porque creo que es el único que puede tomar decisiones sobre su futuro».
* «Podría decirte que estás cometiendo un error pero no lo haré. Tienes que darte cuenta por ti mismo».
* «Podría decirle que el Toyota es mucho mejor que este coche pero no lo haré. Se dará cuenta cuando tenga este coche durante algunos años».

Podría decirle que escribiese siete frases para grabar estas estructuras firmemente en su memoria, pero estoy seguro de que ya sabe lo importante que son, así que no lo haré. Por favor continúe con la última estructura que aprenderemos en este capítulo cuando lo considere oportuno.

Estructura de la verdad

La verdad depende de lo que piense cada persona. Pregunte a alguien si pertenece a la verdadera iglesia o religión. Pregúntele si los representantes de su partido político dicen la verdad. Las personas con las que se relaciona normalmente quieren saber si es sincero con ellas. Esto sucede a menudo en el proceso de ventas pero es aplicable a cualquier situación de la comunicación persuasiva. La única forma de que alguien sepa que está diciendo la verdad es pensar lo mismo que él. Si está de acuerdo con él, entonces usted también tiene la razón y dice la verdad. «La estructura de la verdad» no es sólo un excelente modelo de lenguaje hipnótico utilizado como terapia; sino que es una poderosa técnica para conseguir que la gente esté de acuerdo con usted en casi todo.

La clave del éxito de esta estructura es hacer que la gente diga o piense: «sí, sí, sí, sí», y a continuación pedir lo que desee.

«¡Los impuestos están demasiado altos!»

«¡El déficit se ha disparado!»

«¡El crimen ha aumentado!»

«¡Su dinero está siendo malgastado por el gobierno!»

«¡Está cansado del gobierno actual!»

(Entonces)

«¡Vote por mí y conseguiremos un cambio juntos!»

«Quiere disfrutar de dinero suficiente como para vivir holgadamente su jubilación».

«Se merece lo mejor en esta vida».

«Se ha sacrificado por sus hijos».

«Ha trabajado duro todos estos años».

(Entonces)

«Si invierte en nuestro programa conseguirá no sólo lo que ha ganado, sino lo que se merece».

«He trabajado todos los días sin una queja».

«Hago todo el trabajo de la casa».

«Cuido de los niños».

«Llevo todos los gastos mensuales».

(Entonces)

«¿No crees que me merezco una semana de vacaciones?».

Si consigue esta respuesta afirmativa: «sí, sí, sí, sí» ya sea verbal o internamente, creará un estado de ánimo receptivo en la persona que intenta persuadir. Una vez que la persona esté en este estado, le resultará muy difícil decir que no después de haber respondido de manera afirmativa a tantas declaraciones o preguntas.

Espero que se haya dado cuenta de la importancia de escribir siete ejemplos de cada estructura. También habrá visto lo importante que es conocer estas estructuras, y no limitarse a aprenderlas. Ya sabe que si utiliza estas estructuras podrá ser más feliz. Por lo tanto, ¿no cree que es un buen momento para escribir siete ejemplos de estructuras de la verdad?.

Debido al poder de las técnicas de persuasión, es necesario hacer hincapié en que nuestro objetivo es GANAR/GANAR y nada más.

Esquema de puntos clave: técnicas de persuasión

I. El empleo magistral de preguntas
- A. Aclarar el punto de vista
- B. Influencia de los problemas emocionales
- C. Aclaración de valores
  - 1. Valores de fines/de medios de atracción
  - 2. Valores de fines/de anulación

II. El poder de las palabras
- A. El nombre
- B. Por favor y gracias
- C. El por qué de las cosas

III. Técnicas para establecer un límite de tiempo

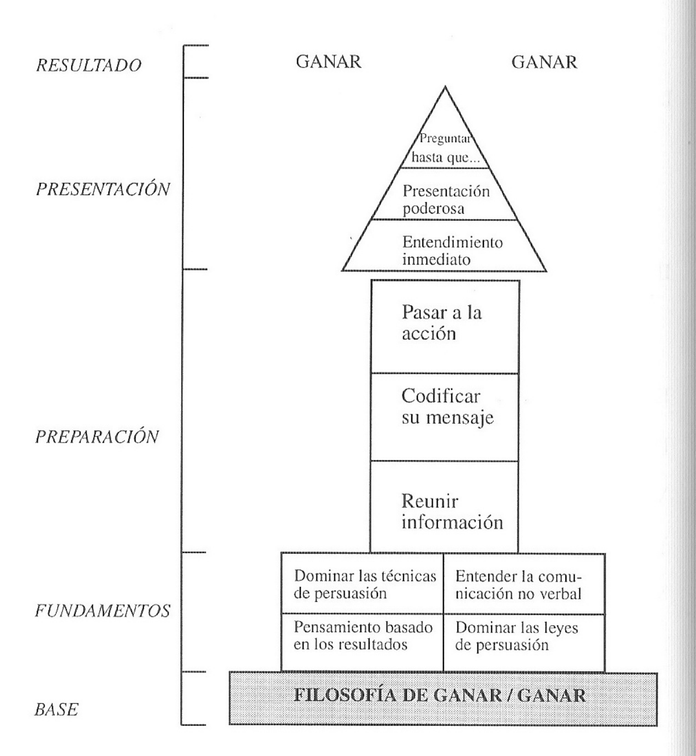
IV. Técnicas de credibilidad

V. Secretos

VI. Visión de futuro

VII. Estructuras del lenguaje hipnótico
- A. Negación
- B. Posibilidad
- C. Suposición lógica
- D. Expresiones que indican lo que tiene que hacer
- E. La verdad

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPÍTULO 5

El Impacto de la Comunicación No Verbal

Las acciones suenan más que las palabras. **- Anónimo**

Siempre estamos en constante comunicación. Incluso cuando nos sentamos en silencio, nos comunicamos con aquellos que están a nuestro alrededor. Nuestra forma de caminar es una especie de mensaje que enviamos a los demás. Cuando sonreímos, nos sentamos, o descansamos, estamos enviando mensajes a los que nos rodean. No existe algo parecido a la «no comunicación».

Cuando alguien dice: «eso es todo, no te hablo más» está comunicándose. Es un mensaje de rabia o cualquier otro sentimiento negativo. Él puede pensar que ha dejado de comunicarse cuando en realidad se está comunicando en voz alta. No se trata de comunicación verbal, por supuesto, y eso es lo que veremos en este capítulo.

Curiosamente, la comunicación no verbal es de dos a siete veces más significativa en el proceso de persuasión que las palabras. A medida que nos especializamos en la comunicación efectiva, también nos convertimos en expertos de la comunicación no verbal.

En este capítulo, conoceremos la importancia de la comunicación no verbal y el efecto que causa en los demás. Sabremos dónde tenemos que sentarnos o permanecer de pie cuando estamos implicados en el proceso de persuasión, cómo sentarnos o movernos, y la proxi-

midad que debemos mantener ante las personas que queremos influenciar. También aprenderemos la importancia de nuestro aspecto, cuándo debemos sonreír y cuándo no. Por último, conoceremos la importancia de los impulsos no verbales y sabremos cómo asegurarnos de que nuestro mensaje verbal sea congruente con nuestro mensaje no verbal.

Comencemos por hacer un ejercicio simple pero importante. Lea cada una de las frases siguientes acentuando las palabras que aparecen escritas en cursiva. Preste especial atención al cambio de significado en cada frase.

1. *Él* le va a dar este dinero a John.
(**Él** es el que va a dar el dinero, nadie más).

2. Él le va *a dar* este dinero a John.
(Él va a **darle**, no prestarle, el dinero).

3. Él le va a dar *este* dinero a John.
(**Este** dinero, ningún otro).

4. Él le va a dar este *dinero* a John.
(No sus tarjetas de crédito o cheques sino **dinero**).

5. Él le va a dar este dinero a *John*.
(A **John** le va a dar el dinero, no a Kevin o a Fred).

El hecho de acentuar una palabra u otra puede cambiar por completo el enfoque del proceso de comunicación. Si nuestro mensaje vocal se contradice con nuestra declaración verbal, probablemente estemos siendo sarcásticos.

USTED: ¿te lo estás pasando bien?
YO: ma-ra-vi-llo-sa-men-te [pronunciado lentamente y con claridad].

Esto es ser sarcástico. El mensaje vocal es mucho más importante que el mensaje verbal. Si se nos percibe como sarcásticos en el momento menos apropiado, no sólo estaremos interrumpiendo la comunicación, sino que destruiremos nuestra capacidad para ejercer influencia sobre los demás.

Una investigación conducida por Mehrabian en 1967 estudió los impulsos vocales frente a los impulsos faciales y descubrió que los faciales ejercen mayor influencia. De esta investigación, Mehrabian creó una fórmula que ilustra el impacto de los impulsos verbales, vocales y faciales.

Actitud percibida = 7 por ciento verbal + 38 por ciento vocal
+ 55 por ciento facial

Debería tenerse en cuenta que estos porcentajes no se mantienen necesariamente en cualquier tipo de interacción. Pero lo que queda claro es que nuestro comportamiento no verbal constituye el 60-90 por ciento de nuestros mensajes.

Ray Birdwhistell, un pionero en la investigación no verbal, afirma que en una conversación normal entre dos personas, los componentes verbales constituyen menos del 35 por ciento del significado social de la situación. Mientras que más del 65 por ciento es aportado por el grupo de los no verbales.

En una situación de comunicación persuasiva, el valor de las palabras que decimos es del 15 por ciento del mensaje completo. Los impulsos vocales, incluyendo ritmo, tono, volumen, y énfasis, constituyen el 35 por ciento del total. La fisiología, que incluye expresión facial, postura, movimiento del cuerpo, y mirada, completan el 50 por ciento restante. No podemos establecer porcentajes exactos en cada una de las tres categorías. Esta es la razón por la que la persuasión es un arte, no una ciencia exacta.

Todo acto de comunicación va unido al contexto en el que ocurre. El valor concreto del lenguaje es mayor si hablamos por teléfono

que en una comunicación cara a cara. Al hablar con alguien que es ciego, el timbre, tono, y cadencia de su discurso son mucho más importantes que su apariencia física. Ser conscientes del contexto es uno de los aspectos del proceso de comunicación. Una forma de estudiar el contexto es a través de la ciencia llamada proxemia.

Proxemia y persuasión

El primer factor a tener en cuenta en el proceso de persuasión se llama proxemia. La proxemia se refiere al espacio en el que nos comunicamos. Existen tres tipos de espacio de los que hablaremos a continuación.

1. ***Espacio de rasgos fijos*** - formado por límites fijos como las habitaciones de las casas o edificios.
2. ***Espacio de rasgos semifijos*** - incluye la disposición de objetos movibles como mesas, sillas, y otros muebles.
3. ***Espacio informal*** - es como una serie de «burbujas» que rodean a cada persona.

Espacio de rasgos fijos y semifijos

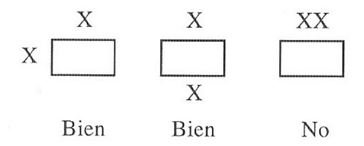
El propietario del espacio de rasgos semifijos dispone de una gran ventaja en el proceso de persuasión. En deporte, esto se denomina jugar en casa. Siempre tendrá cierta ventaja si está en su propio territorio y no en otro distinto. En el proceso de persuasión, la ventaja de jugar en casa es también algo muy importante. Siempre que pueda negociar en su oficina, edificio, casa, jardín, o ambiente habitual, tendrá una clara ventaja sobre sus rivales, por lo tanto debería hacerlo así si es posible. Si se encuentra en un territorio distinto al suyo, tendrá una gran desventaja. El entorno será diferente, se sentirá menos cómodo/a, y las posibilidades de conseguir sus objetivos se verán reducidas.

Si es vendedor/a, deberá aprender a «adaptarse a los distintos terrenos». Esto es mucho más fácil decirlo que hacerlo. Para poder acostumbrarse a ambientes desconocidos, tendrá que fijarse en la forma de actuar de las otras personas de ese ambiente concreto. ¿La situación es tensa y la gente está rígida, o por el contrario es un ambiente informal y relajado?. Deberá adaptarse a su ambiente como un camaleón.

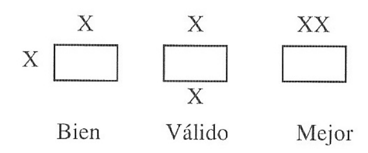
Si el lugar de reunión es propiedad de su homólogo/a, puede comenzar por averiguar, con un rápido vistazo a las paredes y la decoración, aquello de lo que se siente orgulloso. Puede elegir entre comentar algo o no sobre sus propiedades. Si es nuevo en el arte de la persuasión, limítese a examinar el ambiente y a seguir con su negocio. Si es medianamente experto en este arte, hable de los intereses mutuos.

Si no se encuentra en el ambiente formal de una oficina, debe tener en cuenta la forma de sentarse. La disposición a la hora de sentarse es muy importante en el proceso de persuasión.

Mesa rectangular - Si busca conversación, compare las siguientes formas:



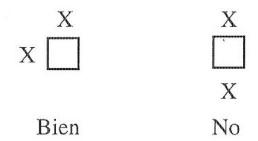
Si busca cooperación:



Mesa redonda o cuadrada - Si busca conversación:

X X □	X □ X
Bien	No

Si busca cooperación:



Bien	No

En un *bar, terraza o discoteca* con... -

	X X □	X □ X	XX □
Amigo/a del mismo sexo	Mejor	Válido	Bien*
Amigo/a del sexo opuesto	Mejor	Bien	No
Amigo/a íntimo/a	Bien	Válido	Bien

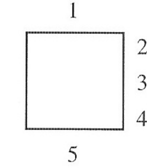
*Sólo mujer/mujer

En un restaurante con -

	X X □	X □ X	XX □
Amigo/a del mismo sexo	No	Mejor	Válido*
Amigo/a del sexo opuesto	Bien	Mejor	No
Amigo/a íntimo/a	Válido	Mejor	Bien

*Sólo mujer/mujer

Disposición de liderazgo - 1, 3, y 5 denotan a frecuentes habladores, 2 y 4 son personas no comunicadoras, 1 o 5 son líderes con sentido del deber, y 3 es un líder emotivo (como el presidente Clinton) interesado en las relaciones de grupo, que deja participar a todo el mundo:



Estos gráficos le ayudarán a determinar cómo debe emplear los espacios semifijos. Si elige la forma de sentarse considerada como Mejor o Buena conseguirá que el proceso de persuasión mejore enormemente. Si hace que la gente se sienta incómoda o elige una disposición de los asientos poco propicia para la conversación o la cooperación, las posibilidades de GANAR/GANAR se verán reducidas.

Espacio informal

Cuanto más cómodo haga que se sienta su homólogo/a en la conversación, habrá más probabilidades de que confíe en usted. Esto aumentará las posibilidades de terminar el proceso de persuasión con un resultado de GANAR/GANAR.

En la utilización del espacio informal hay que tener en cuenta dos factores fundamentales. El primero es la distancia entre los comunicadores y el segundo es el hecho de tocar a su contrario.

Edward T. Hall en su libro The Hidden Dimension, clasifica el espacio informal en cuatro categorías:

1. íntimo	0 - 5 cm.
2. personal - casual	½ metro a 1 metro y ½
3. consultivo social	1 metro y ½ a 3 metros
4. público	3 metro y ½ - límite

Si intenta persuadir a alguien con el que no tiene relación, deberá mantenerse alejado de 0 a 5 cm. del ámbito íntimo. Cuando un hombre quiere persuadir a otro lo más acertado sería actuar en un ámbito de 1 metro a 2. Si se trata de una mujer persuadiendo a otra mujer debería estar en la zona personal - casual de ½ metro a 1 metro. En el caso de que sea una mujer la que trata de influenciar a un hombre también debería mantenerse en la zona personal - casual. Lo más complicado es cuando el hombre es el que está influenciando a la mujer, ya que el ámbito puede ser de ½ metro a 2 metros dependiendo de la reacción.

Una vez más le recuerdo que estas son pautas generales para el público en general. Existen diferencias individuales. Pero esto le ayudará a tener un punto de partida.

El segundo factor a tener en cuenta es el hecho de tocar al otro. Esto debería evitarse en la mayoría de los casos en que el proceso de persuasión se da en relaciones del tipo director/empleado o empresario/trabajador. Hoy en día de un toque amistoso en el brazo al acoso sexual sólo hay un paso.

En las relaciones íntimas tocarse es muy importante. También es algo importante para el proceso de persuasión. Vamos a centrar nuestra atención en las siguientes situaciones: ventas, persuasión entre amigos, y situaciones sociales.

El concepto de contacto es importante ya que, en la mayoría de los casos, con un uso correcto del mismo, conseguirá obtener resultados positivos. En primer lugar, veremos las partes del cuerpo que la mayoría de la gente considera que se pueden tocar en el proceso de persuasión.

Hombres a hombres
Mano
Hombro
Antebrazo
Parte superior
del brazo

Mujeres a mujeres
manos
antebrazo
parte superior
del brazo
rodilla

Hombres a mujeres
Manos
Antebrazo

Mujeres a hombres
prácticamente
todo el cuerpo

Esta clasificación es aceptable para la sociedad actual. La mayoría de la gente se sentirá cómoda con el tipo de contacto que se establece en cada categoría. El momento ideal para tocar a alguien es inmediatamente antes de establecer su punto clave. Toque el antebrazo de su homólogo/a en la conversación con los dedos índice y corazón. Manténgalos así de uno a tres segundos mientras lo/la mira a los ojos, exponga el tema a tratar, y a continuación intente llegar a un acuerdo. Puede emplear de nuevo esta técnica al final de la conversación pero no más. Si la primera vez resultó efectiva, lo más probable es que al volverla a utilizar reciba una respuesta positiva a su oferta y el resultado será una situación de GANAR/GANAR.

Movimiento estratégico

El más poderoso método de comunicación no verbal que se puede emplear ante un público es el «movimiento estratégico». En su monólogo diario durante veintisiete años Johnny Carson siempre permanecía exactamente en el mismo lugar del escenario. Había una estrella en el estudio que marcaba el sitio donde Johnny comenzaría su monólogo. Con el tiempo, a medida que avanzaba el programa, se sabía perfectamente dónde iba a ir y todos estábamos preparados para reírnos. Lo único que Johnny hacía desde la estrella era hacer reír a la gente. Como público, nos acostumbramos a que nos hiciera reír mientras permanecía quieto en su estrella.

Un estudio completo del movimiento estratégico necesitaría un libro entero, así que nos limitaremos a explicar un breve ejemplo. Es un área compleja y difícil de dominar, aunque muy poderosa. La siguiente situación le aportará algún conocimiento de este campo tan desconocido.

Si es invitado para dar un discurso o hacer una presentación, deberá elegir tres puntos del escenario desde donde hablar. El primer punto es en el que realizará la mayor parte de su discurso. Digamos que este es el punto «A» y es un podio. También habrá un «punto de malas noticias», al que llamaremos «B». Es este el punto en el que hablaremos de cualquier cosa negativa o de mala repercusión. Todas las malas noticias vendrán del punto «B». Cuando tengamos que decir a nuestro público algo maravilloso, grandioso e incluso excitante, iremos al otro lado del escenario y hablaremos desde el punto «C». Siempre que queramos que al público le guste algo o esté de acuerdo con algo lo diremos desde este punto. Las buenas noticias se darán desde aquí. Este es el «punto de buenas noticias».

Esta es la forma de emplear el movimiento estratégico. Imagine que va a dar un discurso en una cena de recaudación de fondos para su organización benéfica preferida. Su labor es conseguir que la gente done lo máximo posible. Comienza su discurso en el punto «B». Empezará a hablar de las cosas negativas. Dirá todo lo negativo que existe y que su organización benéfica intenta evitar. Se limitará a tratar los efectos negativos del problema social que está intentando resolver. Claramente habrá establecido el punto «B» como «punto de malas noticias» en la mente de la gente aunque no sean conscientes de ello, ¡a menos que lean este libro!.

Ahora que ha planteado el problema desde su parte más negativa, váyase directamente al punto «C», donde se entusiasmará al hablar de la forma en que esta organización va a resolver el problema expuesto en «B». De esta forma contagiará su entusiasmo al público; les dirá que han hecho lo correcto al venir esta noche. Dejará todo lo «mejor» para el punto «C».

La parte central del discurso será para dar información por supuesto y tendrá lugar en el podium (punto «A»). Este es nuestro punto central.

Hacia el final de su discurso realizará de nuevo una demostración memorable en el punto «B» en proporción con la gravedad del problema y se dirigirá al punto «A» para resolver el problema.

La parte más excitante de esta estrategia es la sesión de preguntas y respuestas después del discurso.

Una persona pregunta que si donar a otra organización benéfica podría ser una buena idea. Usted camina hasta el punto «B» y dice algo parecido a esto:

«Bueno, por supuesto que las obras de beneficencia demuestran nuestro amor al prójimo y no debería haber nada en contra de eso . . . por supuesto . . . [andando hasta el punto «C»] si aprovechamos los planes que tenemos podremos lograr todos los objetivos que quieren ver realizados en nuestra comunidad. Estoy seguro de que entenderán que depende de ustedes que esto suceda. Sólo podemos ayudar a los que lo necesitan si así lo deciden esta noche».

Si habla de la otra organización de forma neutral o ligeramente positiva desde el «punto de malas noticias», la estaría asociando con el problema mientras dice que es una buena obra benéfica. Los mensajes verbales y no verbales se anularían entre sí. Al desplazarse hasta el punto «C» mientras responde a la pregunta y con el único objetivo de

recaudar dinero esta noche, conseguirá relacionar su organización con todo lo bueno y que tiene solución.

No existe otra forma más poderosa de utilizar el espacio que la técnica del «movimiento estratégico». Cuando vea que alguien vende algo en televisión, sobre todo en los anuncios, preste atención al movimiento estratégico.

El movimiento estratégico es uno de los secretos mejor guardados en comunicación, eso sí, ¡antes de haber leído este libro!.

Aspecto físico

Es muy probable que un aspecto físico atractivo aumente enormemente la capacidad de persuasión. Una serie de estudios sobre el tema confirman esta conclusión.

- Según investigaciones realizadas en campus universitarios, se ha comprobado que las estudiantes femeninas que son consideradas como mujeres atractivas por el profesorado obtienen una media de notas considerablemente más altas que los estudiantes masculinos o las chicas poco atractivas (estudios realizados por J. E. Singer).
- Gracias a estudios directamente relacionados con el proceso de persuasión, se ha descubierto que las mujeres atractivas tienen más posibilidades de cambiar la actitud de los hombres que las mujeres poco atractivas (estudios realizados por Mills y Aronson).
- En las decisiones que tienen que ver con las citas y el matrimonio a menudo se le da bastante importancia al atractivo. Bastantes estudios sobre el tema han demostrado que los hombres suelen rechazar a las mujeres que carecen (en su opinión) de belleza, temperamento, sentido ético, y salud. Se ha comprobado que las mujeres prestan menos atención a la belleza (estudios realizados por R. E. Baber).

- En lo que se refiere a las personas desconocidas, los individuos que carecen de atractivo físico son poco deseables para cualquier tipo de relación interpersonal (estudios realizados por D. Byrne, O. London, y K. Reeves).
- En un estudio realizado por Brislin y Lewis, cincuenta y ocho hombres y mujeres desconocidos entre sí fueron estudiados en un entorno social. Después de la primera cita, el 89 por ciento que quería una segunda cita decidió hacerlo debido al atractivo de su pareja.

La razón es bien simple. Todo estudio basado en el atractivo físico revela que las personas que son consideradas atractivas (en especial las mujeres) son también vistas como más agradables, inteligentes, dignos de confianza, y con mayor credibilidad que la gente poco atractiva. Puede parecer «falso» o «superficial», pero es la realidad.

Lógicamente el experto en persuasión debe mejorar su aspecto físico. Los siguientes requisitos son obligatorios:

1. Traje apropiado para su situación de persuasión. (El libro de Molloy *New Dress for Success* tiene gran éxito entre los empresarios).
2. Un aspecto impecable de pies a cabeza.
3. Olor agradable. No excesivamente perfumado/a.
4. No mal aliento.
5. Estilo en correspondencia con las personas que le van a ver.
6. Sin exceso de peso.

Una parte de los estudios realizados sobre este tema indica que en la mitad de todos los casos, los directores deciden si deben contratar o no a alguien antes de que el entrevistado abra la boca. ¡La apariencia física es muy importante!.

Mírese en el espejo y pregúntese a sí mismo: «¿qué puedo hacer para mejorar mi aspecto físico?». Después de contestar a esta pregunta, comience a poner en práctica el cambio.

La interpretación de los impulsos no verbales

Se han escrito muchos libros sobre la forma de interpretar el «lenguaje corporal». La mayoría de ellos no aportan información comprobada científicamente y, de hecho, carecen de información precisa y fidedigna.

En el proceso de persuasión, la interpretación de los impulsos no verbales es algo esencial. Sin embargo, no existe un «diccionario» de los movimientos del cuerpo que los traslade a palabras. Pero cada persona realiza ciertos movimientos que a menudo se pueden trasladar a actitudes y, ocasionalmente, a palabras. Sin embargo, los movimientos que realiza cada persona, significan cosas totalmente distintas si se compara con el mismo movimiento en otra persona.

Algunos movimientos corporales pueden enviar diversos mensajes a los demás. A continuación aparece una lista de algunos de los impulsos no verbales que deberían tenerse en cuenta en el proceso comunicativo.

1. *Llevarse la mano o dedo a la nariz o la boca* - este movimiento a menudo envía el mensaje de que el orador puede estar mintiendo. Por lo general, en el proceso de persuasión mantenga sus manos lejos de su cara y cabeza.
2. *Mantener los pies en el suelo* - mientras está hablando, mantener los pies en el suelo es una señal neutral. En otras situaciones, y si viene de un hombre puede ser una señal negativa.
3. *Cruzar los brazos* - nunca se cruce de brazos mientras mantiene una comunicación con alguien ya que mucha gente percibe esto como una señal de actitud defensiva sin tener en cuenta la verdadera razón de que sus brazos estén cruzados.

4. *Mirar a los ojos* - mirar a los ojos es algo fundamental a la hora de responder a preguntas perspicaces. Si deja de mirar a los ojos de su receptor una vez que ha comenzado a responder a la pregunta es posible que éste considere que está mintiendo.
5. *Andar* - siempre que entre en una habitación debería dar pasos moderados a un ritmo también moderado, permaneciendo recto, con las manos abiertas, los hombros atrás, y mirando hacia delante (no al suelo o al techo). Si anda demasiado lento, la mayoría de los ejecutivos pensarán que no tiene ningún sitio importante al que ir. Y si camina demasiado rápido, considerarán que no tiene mucha autoridad en la estructura de la empresa.
6. *Joyas* - las joyas más simples como gemelos, alfiler de corbata, reloj, y uno o dos anillos se pueden llevar. Como norma general, los hombres deberían abstenerse de llevar collares y pendientes.
7. *Maletín* - su maletín debería ser pequeño. Si caben en él más de dos volúmenes de la enciclopedia Británica, probablemente sea demasiado grande.

Llegado este punto debería hacer una interesante anotación. La mayoría de la gente se comporta de manera similar cuando intenta controlar sus emociones como por ejemplo el miedo, la rabia o la frustración. Es relativamente fácil controlar los músculos de la cara en estas ocasiones. Por el contrario, resulta difícil controlar los movimientos de los dedos, los pies, la respiración, o el sudor, especialmente en la palma de las manos. Este fenómeno parece ser transcultural.

Otro movimiento que parece ser de origen cultural y que es reconocido por todos es la sonrisa.

El hecho de mirar a los ojos, un signo de honestidad en América, no está muy bien visto en muchos contextos en países como Japón. Vamos a ver un par de ejemplos sobre la forma en que el mismo lenguaje no verbal entre dos personas que están sentadas juntas puede tener significados divergentes.

- Dos personas están escuchando la misma proposición y ambas asienten con la cabeza como si estuvieran aparentemente de acuerdo. Su diálogo interior, sin embargo, puede ser muy distinto.

  A. «¡Ah!, Esta es una oportunidad maravillosa. Realmente no deberíamos dejarla escapar».

  B. «Sí, sí, dejemos que termine con esto. Le he dicho que le daría quince minutos y eso es todo. Tengo que ir a un partido de béisbol. No hay venta, amigo».

- Un conferenciante está dando una conferencia. Dos personas de la fila de enfrente cambian continuamente de postura en la silla. El orador supone que están aburridos. El diálogo interno, nuevamente, es muy diferente.

  A. «Tío, este conferenciante es bueno. Pero ojalá hiciese un descanso; tengo que ir al servicio».

  B. «Maldita cadera. El médico me dijo que estaría bien en dos semanas. He esperado un mes para asistir a esta conferencia y ahora no puedo soportar este dolor. Es posible que tenga que irme antes de que termine la conferencia».

Si intentamos generalizar nuestra interpretación de los impulsos no verbales, nuestras conclusiones serían realmente engañosas. Es mejor interpretar los impulsos según el contexto de cada situación.

Si tenemos en cuenta que la comunicación no verbal de cada uno de los ejemplos anteriores equivale al 60-90 por ciento del total de la comunicación, ¿qué suposiciones y generalizaciones podemos hacer para poder predecir los pensamientos y comportamiento de los demás?.

1. *La fisiología del cuerpo puede ser una pista muy importante del estado de ánimo de su receptor.*

Si quiere tener una idea de lo que su homólogo en la conversación está sintiendo, tenga en cuenta su fisiología. Si éste permanece erguido, con una gran sonrisa en su cara, y normalmente está animado, cuando observe su fisiología probablemente descubrirá que está entusiasmado con algo. También conseguirá una mayor compenetración, que es algo muy valioso en el proceso de persuasión.

A menudo cuando presenta una idea o propuesta ante un cliente, éste se queda «como de piedra». No se mueve. Se limita a mirar hacia usted o su propuesta sin mostrar otro impulso no verbal. No es necesario tener en cuenta esta fisiología. La experiencia me ha demostrado que por lo general dos cosas pueden estar pasando por la mente del receptor.

A. «No va a convencerme para que haga X diga lo que diga».

B. «Si permanezco como una roca y le miro fijamente, finalmente tendrá que irse».

Por suerte para el experto en persuasión, le resultará fácil convencer a esta persona en relación a su idea, producto, o servicio. Este es un sistema de defensa muy fácil de tratar. Es posible que no sea fácil eliminarlo, ¡pero sí es fácil evitarlo!.

Es necesario hacer que el oyente se involucre físicamente en el proceso. Entréguele algo para que lo examine o le dé el visto bueno. Debe darle algo que garantice una respuesta positiva. Una vez que él se haya movido para coger lo que le ofrezca, retire las manos y vuelva a sentarse mientras usted hace preguntas sobre su propio producto/servicio/propuesta. Entonces prepárese para mostrar algo más que el receptor pueda tocar o leer y cuya validez sea indiscutible.

2. *La fisiología del cuerpo es importante hasta el punto que puede cambiar la comunicación con su receptor.*

Dos personas están de pie, manteniendo una nada intimidatoria conversación sobre deportes. El tono de la conversación es positivo. Uno de los dos desvía la conversación hacia un tema más polémico como la religión o la política y, en un momento concreto de la comunicación, la otra persona se sienta y junta las manos sobre una mesa mientras continúa escuchando. Algo ha cambiado en su mente. Posiblemente, esta es su forma de «prepararse para la batalla». También puede ser una reacción de defensa, a la espera de que el contrario cambie pronto de tema. Lo importante aquí es que su estado de ánimo ha cambiado desde la conversación sobre deportes hasta la presente conversación.

Como se ha mencionado anteriormente, no es posible persuadir a alguien sin tener en cuenta su fisiología. Por lo tanto en el ejemplo anterior, lo más acertado habría sido sentarse también en la mesa situándose a la distancia marcada para buscar conversación/cooperación y observar la fisiología de la otra persona.

Aunque los movimientos individuales de cada persona pueden tener un significado verbal general, recuerde que esto no sucede necesariamente con todo el mundo. A menos que conozca bastante bien a la persona con la que se esté comunicando, no puede ponerle una etiqueta a un determinado comportamiento como: «si alguien junta las manos mientras está sentado en una mesa es igual a X». Lo único que puede saber es que algo ha cambiado. Probablemente, se dará cuenta de que no hizo lo que debía para lograr sus objetivos de persuasión, así que tendrá que volver a reunirse con su receptor y adoptar un estado fisiológico similar al suyo.

Cuando llegue a conocer bien a una persona con la que tiene una relación, podrá ponerle «etiquetas» o «definiciones» a su movimiento de manos, posturas, estremecimientos, expresiones faciales, y otros cambios o movimientos fisiológicos. Si conoce el lenguaje corporal de una persona, será capaz de interpretar el proceso de comunicación con una mayor precisión. Es posible que cometa algunos errores de interpretación, pero serán los menos.

Podrá aprender a leer el lenguaje no verbal de sus familiares y amigos íntimos simplemente prestando atención a su fisiología, y después comparándolo con lo que dicen en sus conversaciones e interpretando con exactitud el contexto de la conversación.

Congruencia

Ser congruente significa «estar de acuerdo». Los mensajes verbales y no verbales deben ser congruentes. Algunos de los problemas de congruencia más comunes son los siguientes:

1. *Sonreír todo el tiempo* - sonreír es algo fundamental cuando saluda a alguien, intenta solucionar su problema, y/o dice adiós. Sin embargo, cuando reconozca ciertas necesidades y valores o en las partes neutrales de su presentación, debería mostrar seriedad.
2. *La forma de hablar y el vocabulario no se corresponden con los niveles socioeconómicos* - su presentación debe ajustarse a la forma de hablar de las personas que van a escucharle. La mayoría de las presentaciones deberían ser lo bastante simples como para que las entienda un alumno de noveno grado, y con un vocabulario que se ajuste a él. No debe emplear el lenguaje vulgar a menos que se sienta 100 por cien cómodo para utilizarlo y se ajuste a sus oyentes.
3. *Perder compenetración con el cliente* - como expertos en persuasión, intentamos «reflejar» o imitar la fisiología de nuestros clientes. Esto hace que los clientes se sientan cómodos con nosotros y se establezca una buena relación. Una vez que existe compenetración, no debe perderse debido a mostrar un «conocimiento excesivo del producto». No intente impresionar a la gente demostrando todo lo que sabe sobre su producto. Sea más sencillo.

Una vez que se asegure de que sus impulsos no verbales son congruentes con lo que dice, y exista una compenetración, puede intentar conseguir un acuerdo verbal por parte de su cliente con ayuda de afirmaciones verdaderamente innegables.

Ejemplos:

«¿Usted es el dueño de la tienda?». Sí
«¿Le gustaría tener mayor liquidez?. Sí
«Las ganancias siempre son bien recibidas, ¿verdad?. Sí

A medida que el cliente responde a las afirmaciones, su compenetración va aumentando y las probabilidades de que siga respondiendo afirmativamente a preguntas adicionales aumentan de manera espectacular.

Una vez lograda la compenetración, debe moverse lentamente hacia su cliente. Si ha enviado mensajes congruentes, esto será bien aceptado. Si no es así, deberá «retroceder». Todo buen vendedor se acerca a sus clientes como se ha explicado anteriormente en el libro. Sin embargo, acercarse demasiado pronto puede romper la armonía y destruir la propuesta. Observe la reacción detenidamente y sea congruente.

Esquema de puntos clave: el impacto de la comunicación no verbal

I. La importancia de la comunicación no verbal

II. Proxemia
- A. La utilización del espacio fijo y semifijo
- B. La utilización del espacio informal
- C. La utilización del contacto personal

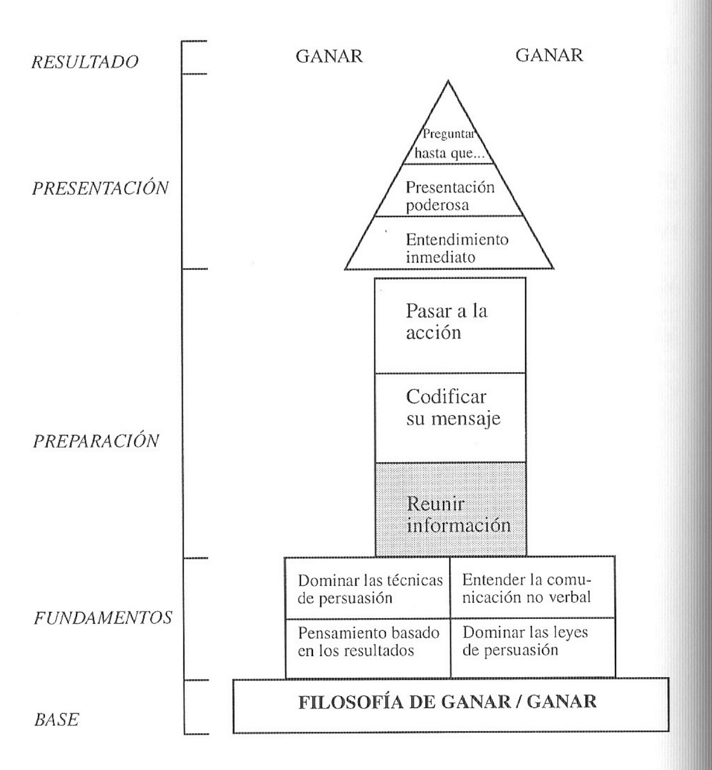
III. Movimiento estratégico

IV. Aspecto físico

V. La interpretación de los impulsos no verbales

VI. Congruencia

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPÍTULO 6

Información: Cómo Conseguirla y Cómo Emplearla

El conocimiento en sí mismo es poder. **- Francis Bacon**

Podrá hacer más amigos en dos meses interesándose por los demás que en dos años intentando que los demás se interesen por usted.
- Dale Carnegie

Es bien sabido que a menudo el ejército es el primero que tiene acceso a la nueva información y tecnologías. Sólo una vez que el ejército, y por lo tanto el gobierno, logra tener acceso a la tecnología tenemos conocimiento de ello. El gobierno y el ejército califican esta información pertinente como «servicio de inteligencia». De igual forma el experto en persuasión tiene que reunir, analizar y utilizar información para que su encuentro tenga un resultado de GANAR/GANAR.

Mucha gente cree que todos los seres humanos piensan igual. Esta creencia no sólo es incorrecta sino arriesgada. En 1995 un estudio hecho público en la universidad de Arizona dio una clara visión de las diferencias sexuales. El equipo de investigación entrevistó a 1.700 trabajadores sobre cómo reaccionarían ante una propuesta para tener relaciones sexuales con alguien del sexo opuesto. Los resultados son interesantes.

Menos del 1 por ciento de las mujeres se sintieron halagadas.
El 50 por ciento de las mujeres se sintieron insultadas.

El 13 por ciento de los hombres se sintieron halagados.
El 8 por ciento de los hombres se sintieron insultados.

Los hombres que piensen que las mujeres al igual que ellos sugerirán la posibilidad de tener encuentros sexuales se sentirán decepcionados de las respuestas que obtendrán. De igual forma, las mujeres descubrirán la poca importancia que tienen estos encuentros para los hombres. Lo que deducimos de esto es que debemos informarnos antes de comenzar a hablar ya sea en nuestras relaciones, negocios, o en cualquier otra situación.

Un experto en persuasión deberá buscar la siguiente información para reunir la información necesaria:

1. Mis valores.
2. Mis deseos y necesidades específicas.
3. Los valores de mi homólogo/a.
4. Los deseos y necesidades específicas de mi contrario.
5. El estilo de vida de mi homólogo/a.

¿Cómo vamos a ofrecer un resultado de GANAR/GANAR sin antes saber nuestros propios valores, necesidades, y deseos ni los de nuestro homólogo/a?. No podremos ayudar a los demás en sus necesidades sin antes saber cuáles son.

Ya hemos hablado de la importancia de saber cuáles son nuestros valores. Éstos nos guiarán a lo largo de nuestra vida. Nos motivarán para tener éxito. Nos conducirán siempre a buscar un resultado de GANAR/GANAR. Es importante que conozca sus valores y los tenga en mente en cada proceso de comunicación.

Un experto en persuasión utiliza sus habilidades en todos los aspectos de su vida, y no sólo en su profesión. El experto en persuasión es también un consumidor. Como consumidor, es importante que sepa cuáles son sus necesidades y deseos. Éstos deben ser tan precisos como sea posible. Debe tener en cuenta todos los factores antes de tomar parte en el proceso de negociación.

Hemos hablado anteriormente de la importancia de determinar los valores de aquellas personas con las que nos comunicamos. Podrá conocer esos valores a través de cada interrelación. Es imprescindible saber lo que motiva o mueve a una persona en cada proceso persuasivo.

La mayoría de los individuos tienen estrategias para enamorar, comprar, ser feliz, y, también para ser persuadidos. Estas estrategias no siempre son las mismas. Sin embargo, una vez que conozca la estrategia de alguien, será capaz de presentar su propuesta de forma que le resulte prácticamente imposible decir que no. Como se dijo en el capítulo 4 para averiguar los valores, necesidades y deseos de una persona, lo mejor es preguntárselo. A continuación podemos ver de nuevo la forma de determinar los valores de una persona.

Determinación de valores

1. «¿Qué es lo que más valora a la hora de X?» (e.g., comprar un coche, tener una casa, matrimonio, un trabajo, etc.)
2. «¿Cómo sabe que tiene X?».
3. «¿Cuál es el siguiente aspecto que valora de X?».
4. «¿Y a continuación cuál?.»

Lógicamente, no podrá usar estas mismas palabras en todas las situaciones de persuasión. Así que tendrá que ajustar sus preguntas con el fin de obtener información según el contexto.

El proceso consistente en reunir información será distinto para cada encuentro. Cada situación persuasiva es diferente y es posible que no disponga de alguna información. También puede ser que algunos datos sean irrelevantes. La labor del experto en persuasión es emplear el pensamiento basado en los resultados para determinar la información necesaria para cada encuentro.

Reunir información para el consumidor

¿Se ha dado cuenta de que el proceso de adquisición de un vehículo es algo casi tan desagradable como ir al dentista?.

Esto es así. ¿Sabe cuál es la última tendencia en venta de automóviles?. «La venta sin regateo». Si todo el mundo paga lo mismo por un vehículo, en teoría usted obtendrá el mismo trato que los demás. Esta información se emplea para tranquilizar al cliente. Esta tendencia está en alza. Fíjese en los automóviles que entran dentro de esta categoría, ¡lo más probable es que el propietario del coche sea un mal negociador!. Posiblemente los coches sean tan buenos como cualquier otro, pero el mayor atractivo que ofrece al comprador es una venta «sin regateo - sin complicaciones».

Aunque alguien llegue a pagar 700 dólares con factura, no le importará. Porque la compra ha sido una experiencia agradable, aunque haya tenido que pagar más por el coche a cambio de disfrutar de un ambiente relajado y sin presiones. La compañía de coches se beneficia de esto, ya que obtiene mayor comisión por unidad. El comprador también sale beneficiado al no tener que enfrentarse a un ambiente de estrés.

En el capítulo 2, analizamos la compra de mi nuevo Toyota Camry según el proceso de PBR. Vamos a utilizar aquí el mismo ejemplo para mostrar lo que yo haría para reunir la información necesaria para un encuentro parecido. (No compro nunca coches de «precio único». ¡Es más divertido el método tradicional!).

El primer paso a seguir en este ejemplo concreto es buscar publicaciones orientadas hacia el consumidor como Consumers Digest o Consumer Reports que hablan sobre la venta de coches nuevos. A continuación, compararía de manera objetiva y subjetiva el Camry con los demás coches de igual calidad y fiabilidad. Después, averiguaría el precio al por mayor y el precio de venta al público del coche. Tomaría nota del modelo deseado y determinaría el coste total una vez añadidos todos los extras.

Luego, me pondría en contacto con varios bancos para determinar cuál de ellos ofrece una mejor financiación para la compra de coches nuevos. Siempre pido en cada banco una reducción del 25% del tipo de interés ofrecido por el banco visitado anteriormente. Finalmente consigo el interés más bajo, ¡que por lo general está un punto por debajo del interés anunciado!.

Con toda esta información, sabría cuánto quiero gastar, y cómo financiarlo. En el caso de que el concesionario se ofreciera a financiar el coche, tendría que ofrecerme un tipo de interés más bajo para aceptarlo. Lo más probable es que esto no sea así. En todo proceso de persuasión, el resultado debe ser GANAR/GANAR y de no ser así rechazar el trato. (Recuerde, si paga más pudiendo pagar menos, ellos ganan y usted pierde).

Será bastante difícil que se produzca una situación de GANAR/GANAR en el proceso de persuasión sin antes realizar un trabajo de investigación. Esta información es necesaria para lograr el éxito. Si no ha realizado su trabajo y ha hecho sus cuentas antes de entrar por la puerta, ¡será como un pequeño pez en una charca llena de tiburones!. Comprar un coche es la segunda gran inversión que hace la mayoría de la gente. ¡También es por lo general la peor inversión que la gente hace!.

La primera gran inversión es la compra de una nueva casa. La mayoría de los compradores comienzan eligiendo una casa, y sólo después tienen en cuenta la financiación, el precio, seguro, impuestos, y demás gastos. Por supuesto esta es una manera de gastar mucho más de lo que tiene que gastar realmente.

Para comprar una casa nueva lo mejor es comenzar reuniendo información antes de contratar un agente o mirar cualquier casa.

Digamos que estará preparado para comprar una nueva casa a partir del año próximo. Lo primero que tiene que hacer es aprender a comprar una casa. Se dará cuenta de lo que se va a ahorrar en el precio de compra si obtiene un crédito de financiación en quince años y no uno de treinta años como la mayoría de la gente (quienes obtienen un resultado de GANAR/PERDER). Después, debería proponerse no gastar su dinero en nada más que no sea este préstamo. Llame a todos los prestamistas de la zona y examine los distintos niveles de interés y honorarios. Asegúrese de informarse de los gastos adicionales y averi-

güe si el vendedor puede correr con estos gastos. Infórmese de los intereses del préstamo hipotecario de cada prestamista.

A continuación, obtenga información sobre la reducción de gastos que le ofrecen varios bancos hipotecarios. La única forma de hacer esto es tener una lista con todos los costes de cada banco hipotecario. Para conseguir esto tendrá que llamar al banco, hablar con un gerente de préstamos, y pedir una lista detallada de todos los costes.

También hay que ponerse en el peor de los casos en el que el nivel de interés se dispare y nunca más vuelva a bajar. Esto sólo puede ocurrir si elegimos un préstamo a un tipo de interés variable. (Es prácticamente imposible que los intereses suban y permanezcan así durante quince o treinta años ¡pero siempre es aconsejable ponerse en el peor de los casos!.

Nuestro próximo paso es establecer cuánto está dispuesto a pagar mensualmente de capital, intereses, impuestos, y seguros, y además añadir un dinero extra para mobiliario y gastos de mantenimiento.

Si es posible, indudablemente querrá conducir por las distintas partes de la ciudad y decidir en que zona le gustaría vivir. Si tiene niños, haga un alto y visite los colegios más cercanos.

Ahora está mucho más preparado para ponerse en contacto con un agente inmobiliario. La mayor parte de los agentes inmobiliarios le pedirán un 7 por ciento de comisión. Desafortunadamente no podrá pagar eso a menos que sea rico. Así que le ofrecerá un 4 por ciento y la garantía de llevarse una comisión cuando usted venda su casa. Algunas agencias tienen un límite de comisión del que no suelen bajar, normalmente el 6 por ciento. Si no está satisfecho con el límite que la agencia establece, busque un nuevo agente o compañía. También es posible que encuentre un agente trabajador al que desee pagar el 6 por ciento. Eso por supuesto estará bien. El dinero no es el único artículo de valor en el mundo.

Una vez que haya encontrado un agente y una casa en la que esté realmente interesado, lo mejor es que la examine un experto. Es necesario asegurarse de todos los defectos antes de la compra.

Exponer en detalle toda la información referida a este aspecto sería algo poco factible. Aunque estoy seguro de que se habrá dado cuenta de que hay mucho que hacer antes de empezar a mirar casas.

Cada vez que va a la tienda y compra algo, está contribuyendo a determinar la opinión pública. Si compra el producto X, cuando se pase por la caja registradora, inmediatamente se anotará en el pedido. Si hubiese elegido el producto Y, se habría producido un encargo del producto Y. El motivo por el que esto es tan importante es que cada compra supone beneficios para una empresa y pérdidas para otras de la competencia. Cuando el producto Y se vende más que el producto X, éste ocupará más espacio en las estanterías, y más a la vista que el producto Y. Si va a la tienda de comestibles y se fija en los cereales que están a la altura de la vista y los que están en el suelo sabrá cuál se vende más.

Una vez que la empresa que fabrica el producto Y ha sido tan afortunada de conseguir que compre su producto, querrá saber más sobre usted. Querrá saber dónde vive, como dato demográfico, y conseguir que vuelva a comprar su producto/s de nuevo. Para obtener esta información, las empresas a menudo añaden ofertas especiales a su producto, en las que puede enviar un cupón y conseguir un descuento en algún otro producto, normalmente relacionado. Cuando envíe su pedido, ellos sabrán quién es, dónde vive, cuáles son sus ingresos (basándose en la zona donde vive), y cualquier otra información que incluyó en el cupón. Esta información se introduce en una base de datos con el resto de las personas que enviaron el pedido y así la empresa tendrá un estudio demográfico de las personas que compran el producto Y.

Pero la empresa aún no ha terminado con usted. Ahora puede hacer dos cosas. En primer lugar, si la empresa es prudente, añadirá un cupón de descuento con el producto de modo que cuando se le termine pueda utilizar este cupón para comprar otro nuevo. Lo más probable es que no tenga un cupón del producto X así que tendrá un incentivo para comprar el producto Y de nuevo aún en el caso de que los dos productos le gusten.

En segundo lugar, la empresa le mandará correo de vez en cuando. Una vez que ha respondido por correo, esta empresa seguirá pidien-

do información sobre usted en el futuro. Es posible que reciba una larga encuesta con más preguntas sobre demografía. Puede que no se dé cuenta de que la encuesta pertenece a la empresa que elabora el producto Y. Ésta puede encargar la encuesta a una empresa de marketing que le pedirá que compare el producto Y con los productos X, Z, A, y B. También querrá saber qué producto es el mejor y por qué. Una vez que la empresa posee esta información podrá satisfacer mayormente sus necesidades, valores y deseos. También puede mejorar la calidad del producto si el público así lo quiere.

Muchas más cosas pueden suceder cada vez que su nombre y dirección aparecen en alguna lista. No es necesario entrar en detalles con respecto a todos los aspectos del marketing. Es fascinante la forma en que una empresa puede manejar su base de datos para comercializar y mejorar sus productos. Debido a la información tan precisa que la empresa obtiene, podrá persuadirle para comprar sus productos empleando menos dinero. ¡En este ejemplo concreto tanto el consumidor como la empresa salen ganando!.

Diariamente se manipulan datos en detrimento del habitante medio en América. La privacidad es cosa del pasado. Prácticamente cualquiera puede conseguir un informe donde aparezcan todas sus deudas, lo que tarda en pagarlas (o no), y mucha más información en relación a su vida diaria. ¡El gobierno sabe tanto sobre usted que si lo supiera se sorprendería enormemente!. (El gobierno puede averiguar a quién ha donado su dinero, para quién trabaja, cuántos hijos tiene, qué edad tienen, en qué gasta su dinero, y muchas cosas más. Tenga en cuenta todo lo que envíe en su declaración de la renta cada año). Evidentemente, los datos disponibles sobre usted o sobre mí, están ahí y pueden ser utilizados en nuestra contra, y a menudo así sucede.

Servicio de información de sectas

Muchas sectas, a las que calificamos como grupos de personas que tratan de alejarse de la sociedad por razones religiosas, políticas, o filosóficas, se aprovechan de los datos que sus miembros les proporcionan. (Nota: no todas las «sectas» son malas. A menudo existen buenas razones para crear una forma de vida comunitaria o separatista. Aquí nos limitamos a dar un ejemplo de cómo una secta, como hacen algunas, puede utilizar la información que sus miembros le proporcionan. El mismo patrón conductual puede darse en muchas empresas e incluso en situaciones familiares, como veremos más adelante).

Si se siente descontento/a con su iglesia actual por la razón que sea, intentará buscar la verdad en otra parte. Está convencido/a de que cierto grupo tiene algunas respuestas a preguntas de las que no ha oído hablar antes. Cree que si sigue las doctrinas de esta nueva organización, estará más cerca de cumplir los deseos del Creador. (Nota: cómo ha llegado hasta esta conclusión es una cuestión totalmente distinta ya que está relacionada con la persuasión, que trataremos más adelante en el libro).

Al «pensar» que este grupo está más cerca de la «verdad» que cualquier otro que ha conocido antes, estará más entregado/a a sus doctrinas. Cuando entró en contacto por primera vez con este grupo, posiblemente les contó sus frustraciones con su iglesia actual, compartió sus creencias, o confesó sus pecados, etc. Todo esto se puede registrar fácilmente tras tener conversaciones con el líder del grupo o los demás miembros de la iglesia. En poco tiempo un número de personas tendrá acceso a sus pecados, pasado, origen. Sabrán cuáles son sus debilidades y podrán explotar ese conocimiento.

En primer lugar, un grupo puede aprovecharse de esto con la amenaza de no conseguir la salvación o la gracia divina si intenta abandonar el grupo. Por supuesto esto puede ser respaldado con la ayuda de varios pasajes de la Biblia sacados de contexto. El temor de condenarse en el infierno y la posibilidad de no ir al cielo a menudo son suficientes para mantener en una secta a la persona más testaruda o despierta. La idea de «¿y si tienen razón?» pasa por su cabeza. La amenaza de sufrir un gran dolor a menudo surte efecto. No importa el tiempo que la persona esté sometida. Muchos abandonan la idea de irse. Aunque otros no lo hacen.

Para aquellos que toman la determinación de dejar el grupo además de las amenazas espirituales de ser condenados, existen amenazas

de alejarlos de los amigos que han hecho en el grupo. Una vez más utilizando las Escrituras fuera de contexto es fácil demostrar a la persona que no volverá a ver a sus amigos nunca más. Los amigos creerán que algún tipo de mal se ha apoderado de la persona que quiere irse. Se sentirán destrozados, pero sabrán cuál es su principal motivación.

El líder, pastor, o alguien del grupo con discreción pero firmemente le explicará que si deja el grupo estará completamente solo. (La necesidad de sentirse vinculado es a menudo una de las principales razones para unirse a cualquier organización, no sólo a sectas). Ahora no se emplea la estrategia de la salvación para mantener a la persona dentro del grupo. Se está presionando a una escala muy concreta utilizando la técnica del «miedo a la pérdida» (dolor). Donde antes el líder decía que no conseguiría salvarse (o cualquier otro beneficio obtenido por estar en la secta) si se marchaba del grupo, ahora afirma con seguridad que perderá a todos sus amigos.

Si esta estrategia funciona y consiguen que se quede, todo estará bien hasta cierto punto. Si esto no es así, y sigue convencido de que se quiere ir, es posible que se utilicen otras tácticas más que persuasivas o coactivas. El empleo de la violencia o amenazas de ello si se intenta salir, son comunes en sociedades cerradas como esta. Sólo en Estados Unidos se dan muchos casos cada año. Estas supuestas amenazas de violencia pasan del plano espiritual y emocional al físico. Ahora la amenaza atenta contra la persona en sí. El castigo físico es algo que pocos pueden soportar. Aunque todavía es posible que la persona salga del grupo, el hecho es que es algo muy difícil de conseguir y que puede causarle un gran trauma para el resto de su vida.

Está claro que en este caso el individuo siempre pierde. Es algo muy triste pero hay países y pequeños grupos donde ocurre esto.

¿Conoce algún país (antes o después de terminar la guerra fría) que haya matado o intentado matar a los «traidores» o aquellos que querían abandonar?. ¿Sabe de alguna organización o grupo que utilice la excomunión como una forma de mantener la «pureza» del grupo?. ¿Y conoce algún grupo que convenza a sus miembros de que sus creencias y doctrinas son las únicas y verdaderas?.

Como ya sabrá si escribe siete respuestas para cada una de estas preguntas le resultará más fácil recordar este gran abuso de los poderes de persuasión.

John Doe

¿Qué ocurre si tiene relaciones comerciales con más de una persona, o grupo de personas?. ¿Y si es representante y conoce a cientos de personas cada año?. ¿Y si se dedica a mandar publicidad por correo que llega a miles de personas?. ¿Existe algún tipo de información sobre las personas en general que pueda utilizarse en el proceso de persuasión?.

A diario, en una sociedad de libre mercado cualquier persona es continuamente bombardeada con mensajes persuasivos. Esta persona posiblemente tenga alguna de las siguientes percepciones:

1. «Existen tantas clases distintas de aparatos en el mercado, que no sé cuál comprar». Si una persona tiene esta percepción, su mensaje debería crear la necesidad en John Doe de comprar sus aparatos y a la vez, explicar de forma sencilla la razón por la que sus aparatos son mejores que los de la competencia. En el caso de que no sean mejores, deberá darle a John una razón lo bastante sólida emocionalmente como para que negocie con usted. (Ejemplo: «Tylenol, la marca que todos los médicos recomiendan»).
2. «Ojalá supiese más acerca de los aparatos. Me asusta comprar uno cualquiera. ¿Qué pasa si cometo un error?». Su mensaje en este caso debe estar dirigido hacia el miedo de tomar una mala decisión. (Ejemplo: «Alka-Seltzer: pruébelo, le gustará. ¡Ah!»).
3. «Los vecinos tienen estos aparatos. ¡Yo debería tener algunos, también!». El mensaje aquí debería recalcar el hecho de que mucha gente tiene sus aparatos y les encanta. La gente de la comunidad ha estado usando sus aparatos durante años. ¡Gracias a esto puede mejorar su vida!. (Ejemplo: «Pepsi, la elección de las nuevas generaciones»).

4. «Me siento culpable de comprar aparatos cuando podría estar empleando mi dinero en otras cosas». En este caso su mensaje debería darle a John la confianza de que no está mal si decide comprar algunos aparatos. Después de trabajar duro durante toda la semana, verdaderamente se los merece. ¿Los quiere?. ¡Vaya a buscarlos!. Estará feliz si lo hace. (Ejemplo: «porque usted lo pide aquí lo tiene: Toyota»).
5. «Me siento un poco mal conmigo mismo. No he sido muy feliz últimamente. No habría disfrutado de los aparatos aunque los hubiese tenido». Aquí su mensaje tendrá que crear una imagen de John que refleje su entusiasmo, prosperidad, felicidad, confianza y atractivo. (Ejemplo: «¿No sería maravilloso si . . . fuera el fotógrafo de una marca de trajes de baño?. ¿Y si se tomase una cerveza Keystone?»).

Por lo general, la gente no es tan feliz como podría ser. La mayoría de la gente tiene muy poca autoestima. A dos tercios de las mujeres y un tercio de los hombres no les gusta lo que ven cuando se miran al espejo. Casi todo el mundo se preocupa y tiene un profundo miedo al rechazo. También tenemos miedo de hacernos viejos, morir, y por supuesto, a sufrir dolor. Realmente no sabemos el precio ni la eficacia de los productos. Tenemos poco tiempo para ser buenos compradores y no comparamos mucho. Cuando tenemos algo en mente, lo queremos inmediatamente. Las tarjetas de crédito son de plástico y no dinero real. Queremos tomar decisiones que nos hagan parecer buenos. ¡No somos como John Doe!.

Si tenemos en cuenta cómo es John Doe, ¿cómo podemos venderle y comercializar con él?. ¿Qué uso podemos hacer de la información que emplean las mayores compañías publicitarias de todo el mundo?.

Entre los mejores estudios sobre la forma de anunciar productos y servicios con éxito se encuentra Ogilvy on Advertising. Su autor David Ogilvy ha sido calificado como «el mayor genio de la publicidad». Su libro subraya la importancia de la información en publicidad. Él recomienda realizar una investigación que sea a la vez objetiva y subjetiva, que entre en contacto con los compradores de los productos.

Una vez que sabemos cuáles son las necesidades, carencias y los valores de nuestros clientes, podremos emplear esta información para crear un mensaje que convenza a nuestros clientes de que podemos ayudarlos.

Si tuviésemos que elegir un modelo de publicidad con éxito sería el siguiente:

1. Cómo se siente, todo lo que tiene o es actualmente no le resulta suficiente. Puede hacer, tener, o ser más y sentirse mejor.
2. El producto/servicio X ha ayudado a mucha gente como usted a conseguirlo.
3. Pruébelo una vez. No tiene nada que perder y mucho que ganar.
4. Gustará más a los demás si utiliza este producto/servicio.
5. Imagínese el futuro que se merece. Podrá alcanzar sus sueños y lograr sus objetivos si utiliza este producto/servicio.
6. Este producto/servicio le ofrece todas las garantías así que puede tener la seguridad de que ha elegido correctamente.

Lógicamente, no todos los mensajes publicitarios utilizan este modelo o todas las partes de él. Pero, según la información obtenida por investigadores de todo el mundo, este modelo puede ejercer cierta influencia sobre John Doe.

La investigación sobre el tema ha demostrado que John Doe reaccionará inmediatamente como respuesta a este modelo. ¿Cómo podría incluir este modelo en sus ventas o carrera?.

Este modelo de publicidad junto con la investigación que aparece a continuación, le aportarán la información necesaria para planificar una buena presentación que tendrá en cuenta el estilo de vida de su cliente u homólogo/a y proyectará un resultado de GANAR/GANAR para ambos.

Un grupo de investigadores decidieron clasificar a los americanos en cinco categorías desde el punto de vista comercial. Los grupos fueron catalogados según los valores y estilo de vida.

1. ***Los tradicionales*** (37 por ciento de los americanos).

Valores y estilo de vida: familia, son trabajadores y están orgullosos de ello, odian los cambios. Americano tradicional: el 71 por ciento vive en la mitad oeste; el 66 por ciento son obreros. Compran Coca Cola, Budweiser, y van de compras a Kmart y Wal-Mart. Van a las iglesias tradicionales y no les gustan las nuevas ideas. Conducen coches americanos, comen en McDonald's, y usan AT&T.

2. ***Los emuladores*** (20 por ciento de los americanos).

Valores y estilo de vida: edad comprendida entre diecinueve y treinta y nueve años. Buscan el éxito material. Quieren lograr el éxito y valoran la confianza. Creen que si tienen suficiente confianza en sí mismos, conseguirán tener éxito. Muchas veces, su motivación para alcanzar el éxito es tan fuerte que pueden ceder a una relación sexual. Los emuladores tienen un poderoso apetito sexual. Más del 5 por ciento de los emuladores son yuppies. Los que pertenecen a este grupo probablemente hagan un uso excesivo de las tarjetas de crédito. A menudo no pueden permitirse el estilo de vida que llevan. Conducen coches nuevos o viejos BMW. Los emuladores compran más ropa que cualquier otro grupo, llevan Levi's, beben Dr. Pepper o Michelob, y usan Sprint o MCI. Quieren ser ricos y esa es a menudo la fuerza que los impulsa.

3. ***Los triunfadores*** (18 por ciento de los americanos).

Valores y estilo de vida: ganan más de 70.000 dólares y tienen absoluta confianza en sí mismos. El valor número uno del triunfador es ser único. Hará lo que sea con tal de no ser uno del montón. No le gusta perder el tiempo. Los triunfadores beben Heineken y sólo compran los mejores productos y de mayor calidad. Son mayormente republicanos. No les gustan los vagos y los ineptos.

4. ***Los concienciados con la sociedad*** (22 por ciento de los americanos).

Valores y estilo de vida: preocupados por el medio ambiente, les encanta la naturaleza. Tienen miedo de ser manipulados, no confían en los demás.

Subgrupo A: se educaron en los 60 y no han cambiado ni se han adaptado a la cultura actual. Subgrupo B: llevan el pelo corto, se han adaptado al sistema, y le han dado la vuelta. Los concienciados con la sociedad están orientados hacia las misiones. Es posible que asocien el dinero con algo negativo. Son personas muy cultas. Hay más graduados universitarios dentro de esta categoría que en todas las otras juntas. Su edad media es de cuarenta y un años; suelen comprarse Volvos o Subarus y comer Grape Nuts. No les gusta la publicidad ni sentirse presionados. Compran en sociedades de venta al por mayor y cooperativas.

5. ***Los necesitados*** (3 por ciento de los americanos).

Valores y estilo de vida: sobreviven gracias a la ayuda del gobierno, prestaciones sociales, o están retirados. Pagan un dólar al mes por su póliza de seguros y son mayormente ancianos.

¿Cómo puede utilizar estos datos?.

Descubra que categoría se ajusta mejor a usted. Cada vez que conozca a alguien, determine la categoría a la que puede pertenecer. Si sabe la categoría general a la que pertenece una persona dispondrá de una buena base para predecir sus valores concretos, creencias y estilo de vida. Esto no quiere decir que encasille a la gente. Use esta información junto con el modelo de John Doe expuesto anteriormente para planificar su presentación.

A principios de los 90 se realizó un «nuevo» estudio (sobre valores, actitudes, y estilos de vida) que alteró un poco las categorías. Los resultados fueron muy similares a los mencionados anteriormente, pero a medida que pasa el tiempo, aumenta el número de necesitados en América. Con el aumento de las deudas del gobierno y un mayor por-

centaje de ancianos, éstos constituirán gran parte de la población a principios del 2.010 o 2.020.

Lo más probable es que este sector de población provenga mayormente de la categoría de los americanos tradicionales. La idea de «comprar americana» será menos importante para gente con menos restricciones. A medida que el mundo se vuelve «más pequeño» en cuanto a las comunicaciones, la lealtad de la gente aumenta a escala mundial. Los ecologistas se enfrentarán a los empresarios capitalistas.

Al saber a que «categoría» general pertenece una persona, será capaz de predecir sus valores con mayor eficacia. Este es el secreto del marketing, las ventas, y por supuesto, de la persuasión.

Cómo organizar una estrategia

Volviendo al tema de la persuasión de forma ética, ahora sí estamos preparados para presentar nuestro mensaje. El ejemplo que aparece a continuación demuestra cómo podemos establecer el estilo de vida de una persona y utilizar esta información para obtener un resultado de GANAR/GANAR. También se incluirá una estrategia básica para persuadir a esta persona. Emplearemos una situación comercial como marco. El experto en persuasión es un agente publicitario. El cliente es el propietario de un restaurante. El lugar de reunión es el restaurante del cliente.

Nombre: John Williams

Profesión: propietario de un restaurante

Categoría según el estilo de vida: tradicional

Razones: muy trabajador, trabaja de setenta a ochenta horas por semana. Al hablar con él por teléfono insistió en el hecho de que tiene ciertos anuncios publicitarios que quiere mantener.

Leyes a emplear:

Ley de contraste

Ley de asociación

Ley de consecuencia

Técnicas a emplear:

Aclaración de valores

Uso del nombre

Visión de futuro

Aspectos publicitarios a resaltar: 1. Cómo se siente, todo lo que tiene o es actualmente no le resulta suficiente. Puede hacer, tener, o ser más y sentirse mejor. 2. El producto/servicio X ha ayudado a mucha gente como usted a conseguirlo. 3. Pruébelo una vez. No tiene nada que perder y mucho que ganar. 4. Este producto/servicio le ofrece todas las garantías así que puede tener la seguridad de que ha elegido correctamente.

Información: Al representante le gustaría que el señor Williams comprase un anuncio en su periódico, cuanto más grande mejor. Pero no quiere que el señor Williams contraiga demasiadas obligaciones financieras si su negocio no se lo permite. ¡El agente desea que el propietario pueda pagar el anuncio!. Parece que el señor Williams tiene bastante limpio su restaurante y lo dirige eficientemente. Su negocio ha permanecido en el barrio durante veinte años, según el propietario del video club de al lado. El miércoles cuando el agente se pasó por allí, había unos diez empleados trabajando. El precio del menú era normal. El señor Williams ha puesto bastantes anuncios en cupones, correo de cooperativas, y periódicos locales. Más o menos dos tercios de los asientos estaban ocupados el miércoles por la noche. ¡La noche del viernes debe estar lleno!. El señor Williams nunca ha hecho publicidad en este nuevo periódico local.

Estrategia: El agente debería asegurarse de que el señor Williams se siente en el encuentro. Podría comentar algo acerca de la limpieza del restaurante, y dirigirse a él por su nombre de pila. También podría hacer algún comentario sobre las horas que debe dedicar el señor Williams a su negocio para hacer que todo marche sobre ruedas. Luego, debería hacer preguntas para saber las necesidades del restaurante y en concreto del señor Williams. Lo mejor sería centrarse en los nuevos clientes, y la gente de la comunidad que sabe que el restaurante está ahí pero no sale demasiado. Lo más probable es que al propietario del restaurante, como persona tradicional, resulte difícil convencerle de que un cambio bien merece la pena, así que el representante tendrá que centrarse en el punto 3 del modelo de publicidad - Pruébelo una vez. No tiene nada que perder y mucho que ganar. También, mencionará los nombres de otros propietarios de restaurantes que han puesto anuncios similares. Le mostrará la diferencia entre un anuncio de media página y uno de un cuarto de página. Lleve preparado un diseño para enseñárselo al propietario cuando entre en el restaurante. El agente debe comportarse como el propietario, breve y seguro de sí mismo. Le preguntará si la rentabilidad es algo importante para él. Le demostrará rentabilidad. El agente por último debería ofrecerle la garantía de devolverle el dinero si el anuncio no funciona de manera satisfactoria.

En el ejemplo anterior, la información es breve. Cuanto más significativo sea el proceso de comunicación, necesitará mayor información. En cada situación, establecerá las leyes y técnicas de persuasión que debe emplear. El representante debe tener referencias, una presentación general planificada, y una oferta final ya preparada que usa de seis a diez veces diarias. La reunión de información es algo crucial para conseguir un resultado de GANAR/GANAR en el proceso de persuasión. Cuanto más sepa sobre un individuo o grupo, más posibilidades tendrá de adaptar su comunicación a la medida de sus necesidades concretas.

En lugar de ver la búsqueda de información como una pérdida de tiempo, véalo como un trabajo de detectives en busca de posibles pistas. Va a resolver el misterio que supone no saber lo que mueve a otra persona. Aprender cosas sobre otras personas puede ser algo muy excitante. Descubrir qué es lo que mueve a la gente es una de las mayores recompensas del proceso de comunicación.

La búsqueda de información es de carácter genérico. Actualmente que vivimos en la era de la información, los negocios, las iglesias, organizaciones políticas, sin fines de lucro y prácticamente cualquier empresa puede no sólo de reunir sino de almacenar y manipular datos rápida y eficazmente. Como ocurre con el resto de la información que aparece en este libro, el conocimiento se puede transformar en poder tanto para hacer el bien como para controlar o perjudicar a alguien.

Esquema de puntos clave: Información

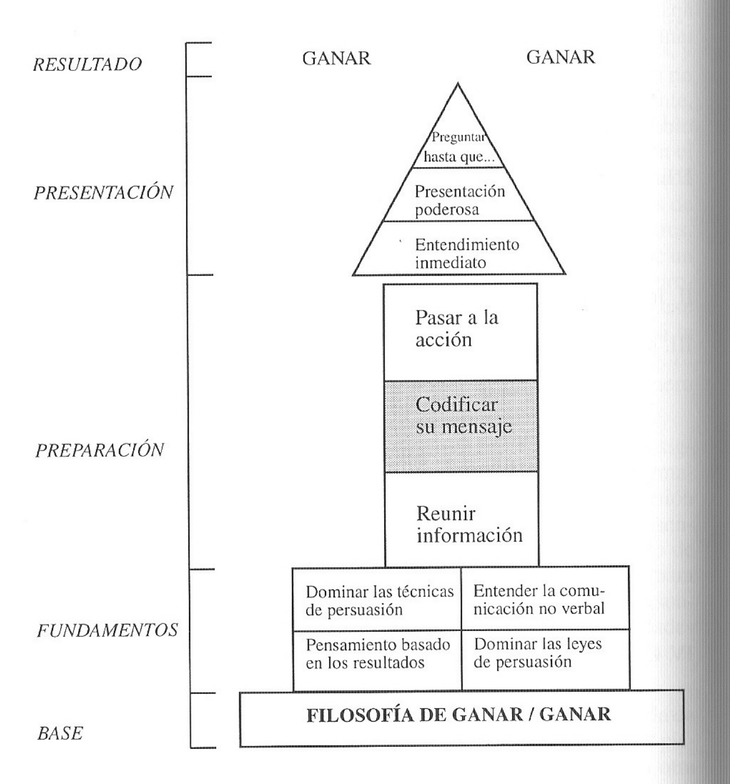
I. Información en el proceso de persuasión
   A. Determinación de valores
   B. Reunir información para el consumidor
   C. Servicio de información de sectas

II. John Doe

III. Modelo de publicidad
   A. Cómo se siente, todo lo que tiene o es actualmente no le resulta suficiente. Puede hacer, tener, o ser más y sentirse mejor.
   B. El producto/servicio X ha ayudado a mucha gente como usted a conseguirlo.
   C. Pruébelo una vez. No tiene nada que perder y mucho que ganar.
   D. Gustará más a los demás si utiliza este producto/servicio.
   E. Imagínese el futuro que se merece. Podrá alcanzar sus sueños y lograr sus objetivos si utiliza este producto/servicio.
   F. Este producto/servicio le ofrece todas las garantías así que puede tener la seguridad de que ha elegido correctamente.

IV. Categorías según el estilo de vida
   A. Los tradicionales
   B. Los emuladores
   C. Los triunfadores
   D. Los concienciados con la sociedad
   E. Los necesitados

V. Cómo organizar una estrategia



CAPÍTULO 7

Estilos de comunicación: Preparación del mensaje

Se debe enseñar a los hombres como si no fuesen enseñados, y las cosas desconocidas deben presentarse como cosas olvidadas.

- Alexander Pope

A menudo un uso incorrecto de las palabras suscita pensamientos engañosos.

- Herbert Spencer

El capítulo anterior de este libro es muy intenso. Después de todo, para muchas personas la búsqueda de información puede llegar a ser el aspecto más desafiante del proceso de persuasión. Sin embargo, ¡este capítulo es más entretenido!. Dejaremos por un momento las leyes y técnicas para centrarnos en los canales de comunicación. Cuando preparemos el mensaje, debemos recordar que estamos intentando persuadir a la gente. Este capítulo presenta los distintos estilos de comunicación que utiliza la gente y nos ayuda a saber codificar nuestros mensajes de forma que puedan ser reconocidos por nuestros receptores.

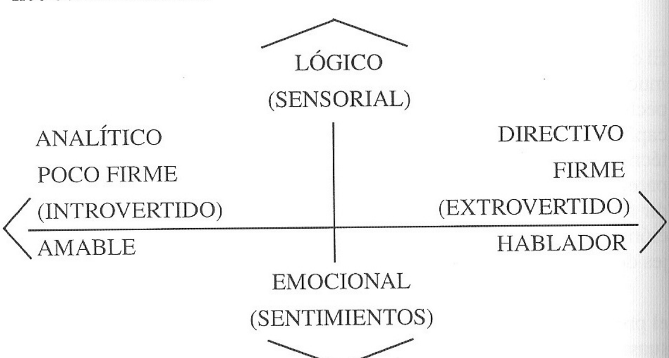
Ya sabemos cómo establecer nuestros objetivos, cómo emplear el proceso de pensamiento basado en los resultados y las leyes de persuasión, además de la aplicación de varias técnicas, verbales y no verbales. También hemos aprendido a descubrir nuestros valores y los de nuestro homólogo/a, y a usar esta información en el proceso de persuasión.

Sin embargo, a pesar de que sabemos todo esto y mucho más, aún podemos fracasar en nuestro intento de persuadir a los demás si no

codificamos el mensaje de acuerdo con el estilo de comunicación de nuestro receptor.

Sería imposible someter a todo el mundo que queramos persuadir al test de personalidad de Meyer- Briggs. (El test de Meyer- Briggs ayuda a la gente a conocerse mejor a sí mismos). Podremos saber rápidamente cuál es el estilo de comunicación de una persona después de mantener una breve conversación con ella. Una vez que conocemos el estilo, o canal, podemos codificar nuestros mensajes en función a ese canal. La gente siempre agradece esto, ¡incluso cuando no son conscientes de ello!. Esto quedará claro a medida que continuemos la comunicación.

Debemos tener en cuenta dos factores a la hora de determinar el estilo comunicativo de una persona. En primer lugar, deberemos establecer si la persona es principalmente lógica o emocional, y en segundo lugar, si es más bien firme y enérgica (extrovertida) o por el contrario nada firme o enérgica (introvertida). Puede utilizar el siguiente gráfico como referencia.



En 1920 el psicólogo Carl Jung elaboró una teoría para calificar los distintos tipos de personalidad. Su trabajo nos puede servir como base para entender los estilos de comunicación. La clasificación más básica y simple de estilos de personalidad es suficiente para nuestros

propósitos. La gente se comunica de forma distinta según su personalidad.

Algunas de las características de los distintos estilos aparecen a continuación. Decida qué categoría se ajusta más a usted.

Analítico

Lógico, sensorial, poco firme, introvertido

La persona analítica es lenta al hablar, y es un trabajador constante, serio y metódico. También está bien preparado y a menudo es bueno con los números, análisis, procesos y sistemas. El analítico es un perfeccionista. Le gusta resolver problemas y mantener conversaciones profundas. La mayoría de los analíticos prefieren trabajar solos. Suelen seguir las indicaciones y las reglas. El analítico es diplomático y normalmente no ofende a los demás. Por otra parte, ¡el analítico no suele hacer elogios!.

Algunos famosos personajes analíticos serían el sargento Joe Friday de «Operación policial», Mr. Spock de «Star Trek», y Data de «Star Trek: generación futura».

Las personas analíticas son buenos economistas, auditores, contables - puestos que requieren a personas que trabajen tranquilamente y con calma. No espere que ellos sean el alma de la fiesta. Aunque eso sí, siempre son puntuales.

En el proceso de persuasión, le costará convencer a una persona analítica. Ya que no toman las decisiones instintivamente. De hecho, suelen ser escépticos desde el principio. Necesitará indicios, pruebas, hechos, detalles, una explicación detallada, y toda la documentación que pueda reunir. Por supuesto, los analíticos necesitan tiempo para «tomar una decisión» y ¡pueden sentirse presionados si les mete prisa!.

Directivo

Lógico, sensorial, firme, extrovertido

El directivo es rápido al hablar y trabajador. Los directivos son personas que mandan y quieren resultados a toda costa. No pierden el tiempo y saben hacer las cosas cuando tienen el control. La mayoría de los directivos son personas seguras de sí mismas, independientes, y tenaces. Les gusta el desafío, hacerse cargo de la situación, y decidir con rapidez. Son impacientes y pretenden que todo el mundo trabaje tan duro como ellos. Suelen ser personas con espíritu de contradicción, si las comparamos con los demás modelos de personalidad. Les gusta dominar y crear su propio mundo. Quieren que se conozcan sus logros.

Entre directivos famosos se encuèntran el comandante Jean-Luc Picard de «Star Trek»: generación futura», el ex-entrenador de los Chicago Bears Mike Ditka, el general Patton, Lou Grant de «el show de Mary Tyler Moore», y el coronel Potter de «M*A*S*H».

La mayoría de los directivos piensan con rapidez, de modo que a menudo toman decisiones a partir de los datos disponibles en ese momento. Son buenos presidentes y excelentes empresarios; suelen sobresalir en cualquier puesto donde se encuentran. El directivo siempre organiza buenas fiestas, espera que la gente sea puntual, y se fija en los que no lo son. Los directivos tienen una ligera ventaja sobre ellos. Están interesados en los resultados.

Resulta más fácil persuadirlos que a los demás modelos de personalidad. Toman sus decisiones rápidamente si les presenta su propuesta con rapidez, eficacia y convincentemente. Esté preparado para hablar e ir al grano más rápidamente que otras veces. Los directivos rechazan las situaciones de venta con una elección cerrada como por ejemplo: «¿Le gustaría que fuera rojo o azul?». Explique cuál es el empleo de su producto o cuál es su idea concreta, hágalo con rapidez, y dígales lo que significará para ellos esta decisión. Sea breve. Céntrese en las cuestiones fundamentales y deje los detalles para el analítico que siempre estudia su presupuesto.

Sociable

Emocional, sensible, firme, extrovertido

A la persona sociable le encanta ser el centro de atención. Son rápidos al andar, les gusta relacionarse con los demás, y estar con la gente. Les gusta entretener y estar entretenidos. Les encanta divertirse. Suelen exagerar y generalizar. Son locuaces y personas que hacen las cosas sin pensar. Suelen ser entusiastas, simpáticos y optimistas. Se dejan llevar por su intuición.

Los sociables famosos pertenecen mayormente al mundo del espectáculo: Jay Leno, Joan Rivers, Oprah Winfrey, Geraldo Rivera, Y Phil Donahue (observe la conexión entre ellos), Rhoda de «el show de Mary Tyler Moore», Hawkeye, Trapper; y B.J. de «M*A*S*H».

Los sociables organizan grandes fiestas, pero lo suyo no son los detalles. En parte a veces son inconstantes y parecen ir en todas direcciones. Pueden estar hablando todo el día por teléfono. Son buenos recepcionistas, peluqueros, gente que trabaja en servicios de información y reclamaciones, etc. Muchos sociables llegan a ser empresarios pero por lo general no realizan su labor tan bien como los directivos, porque se dejan llevar por las emociones.

Persuadir a las personas sociables no es muy difícil, pero requiere su tiempo. ¡No tienen un claro concepto del tiempo!. Necesitan saber si la propuesta que les está haciendo a ellos sería aceptada por otros miembros de su grupo. Tendrá que reconocer constantemente el mérito que tienen. Necesitan ser reconocidos. Si emplea la ley de conformidad, y les demuestra que otras personas usan su producto, les resultará fácil persuadirlos. Realice una presentación optimista, emocionante y entusiasta - evite la parte aburrida.

Amable

Emocional, sensible, poco firme, introvertido

A casi todo el mundo le gustan las personas amables. Nunca causan problemas. Mientras un directivo ocasiona muchos problemas, la persona amable es bastante más tranquila. Son tranquilos, informales, y les encanta relacionarse con la gente. Se dejan llevar por sus sentimientos. Nunca intentarían ofender a nadie y se sorprenden si alguien intenta hacerles daño. Las personas amables, a diferencia de los directivos, se sienten felices con su status quo. Rara vez tienen una razón para cambiar. Son personas que saben escuchar, agradables, que apoyan a los demás y son buenos consejeros. No suelen arriesgarse en ningún sentido. Les cuesta decir que no. (¡También les cuesta decir que sí!). Las personas amables son lentas para decidirse y no les gusta las discusiones o peleas. Son afables, pacientes, y considerados. También se caracterizan por su afecto, simpatía, lealtad y formalidad.

Algunos personajes famosos que se caracterizan por su amabilidad son el consejero Troi de «Star Trek: generación futura», Laura Petrie de «el show de Dick Van Dyke», Bob Newhart de «el show de Bob Newhart», Woody de «Cheers», y Radar O'Reily de «M*A*S*H».

El hecho de persuadir a una persona amable es un proceso interesante. Si se acerca a él de manera agresiva, nervioso, o con demasiado entusiasmo, probablemente le rechace. Ser moderado es lo adecuado en este caso. Necesitan que se les recuerde constantemente que están tomando la decisión correcta. Tendrá que entablar una comunicación y comenzar a forjar una relación importante antes de poder convencerlos de su sinceridad. Las personas amables necesitan «sentirse bien» antes de tomar cualquier decisión.

Una vez que sepa en que «categoría» encaja mejor, le resultará más fácil percibir el estilo comunicativo de los demás. Considere cada estilo como una alternativa más, ni inferior ni superior al suyo propio. Su principal labor en el proceso de persuasión es aprender a adaptarse a cada estilo de comunicación y codificar su mensaje de forma que resulte aceptable para su homólogo/a.

Le llevará tiempo hasta llegar a estar capacitado para realizar esta nueva habilidad. A medida que conocemos a la gente y su manera de comunicarse, también sabemos cuáles son sus posibles respuestas, tanto positiva como negativamente. Es decir, entramos en su canal de comunicación.

Imagínese una persona amable que intenta persuadir a un directivo. El directivo se sentiría muy frustrado debido a la necesidad que tienen las personas amables por relacionarse con los demás y a su forma pausada de hablar. El hablador se volvería loco con los números y cifras empleados por un analítico.

Ejercicio: coja una hoja de papel y escriba un diálogo entre dos personas. La escena es un amable vendedor de coches que intenta venderle un coche a un directivo. En otra hoja, escriba el diálogo entre un hombre analítico que le pide salir a una mujer sociable. ¿Cuál sería la conversación de la cita?.

Seguro que se ha dado cuenta de que estas personas se comunican de forma muy distinta. Céntrese en un estilo para romper las barreras de comunicación y tienda un puente de unión.

Durante años, los altos ejecutivos y vendedores han sabido que una forma de efectuar el proceso de persuasión de manera efectiva es intentar igualar y reflejar el comportamiento de los demás. Esto ayuda a mejorar el proceso de comunicación de manera considerable. Proporciona un ambiente cómodo. Este método también puede aplicarse a las relaciones interpersonales.

Desde los años 70, se ha empleado una tecnología llamada Programación Neurolingüística (PNL) para estudiar la comunicación. El PNL es el estudio de la estructura de la experiencia subjetiva. Nos presenta un prototipo de la forma de pensar de la gente además de la representación de sus percepciones y comunicaciones en su mente. Parece complicado, y será tratado más a fondo en la segunda parte del libro. Aquí nos limitaremos a ver sólo algunos de los aspectos más fáciles y útiles del PNL.

Esencialmente, la PNL le ayudará a mejorar en todas sus actividades.

La PNL le permitirá tender puentes de unión entre las personas, con el fin de mejorar tanto el proceso de persuasión como las relaciones interpersonales. Nuestro único propósito es presentar aquellos modelos y técnicas que puedan aplicarse al proceso de persuasión. En la segunda parte de este libro aprenderemos algunos modelos y estrategias más sofisticados de PNL y de hipnosis, además de su relación con el proceso de persuasión.

Cada persona tiene una visión distinta de los mismos acontecimientos. Existen tres categorías generales de sistemas figurativos. Estas son visual, auditiva y cinestésica (sensaciones). El sistema predominante (más importante) en algunas personas es el visual; en otras el auditivo; y en otras la cinestesia. Todò el mundo utiliza cada uno de estos sistemas, pero la mayoría de la gente tiene una clara preferencia.

Basándose en los estilos comunicativos que hemos visto anteriormente en este capítulo, ¿cómo cree que representa la persona amable las cosas en su mente, como sensaciones o imágenes?. Si la respuesta es como sensaciones, sería correcto en la mayoría de los casos. Las personas que hablan de forma pausada, suelen reflexionar y perciben una sensación de las cosas, son (hablando en términos generales) cinestésicos por naturaleza. Casi siempre se ajustan al estilo amable de comunicación.

¿Que piensa de los directivos?. ¿Y de los analíticos?, ¿o los sociables?. Vamos a examinar primero cada sistema figurativo para que aprenda la forma de tender puentes de unión entre usted y el resto de personas, cualquiera que sea su percepción de las cosas.

Visual

Las personas que perciben las cosas como imágenes, más que sonidos o sensaciones, son calificadas como visuales. La gente visual habla tan rápido como pasan las imágenes por su cabeza. Suelen ser personas directivas o sociables. Les gusta mirar fotografías, diagramas, mapas, videos, y gráficos. Tienen gestos rápidos y desmañados. Utilizan palabras como «ver», «vista», «luz», «imaginar», «imagen», y «mirar». Su respiración suele ser superficial, rápida y localizada en la parte superior del pecho. Estas características son propias de las personas que representan las cosas visualmente en sus mentes.

La mejor forma de tratar con una persona influenciada por las imágenes es hablar más rápido para intentar igualar su velocidad al hablar y utilizar el mismo tipo de palabras. Emplee fotografías, diagramas, mapas, u otras ayudas audiovisuales.

Auditiva

La gente que percibe las cosas como palabras habladas entran dentro de la categoría auditiva. Las personas auditivas hablan de forma moderada y rítmica. Suelen usar palabras como «clic», «oír», «tono», «suena bien», «escuchar», «en sintonía», etc. Su respiración es rítmica y localizada en la mitad del pecho.

Para conseguir persuadir a una persona auditiva (que puede pertenecer a cualquiera de los cuatro estilos comunicativos), deberá moderar su ritmo vocal, respirar profundamente, y utilizar palabras que entren dentro de las estructuras lingüísticas auditivas. «Eso suena bien, ¿verdad?».

Cinestésica

Las personas que perciben las cosas como sentimientos o sensaciones se les califica como cinestésicos o sensibles por naturaleza. La gente cinestésica suele bajar los ojos. Hablan de forma pausada. Su respiración es lenta y profunda. Usan palabras como «sentir», «tocar», «agarrar», «sostener», y «contactar». Los cinestésicos suelen pertenecer al estilo amable de comunicación. Aunque también se puede encontrar una persona cinestésica que corresponda a la categoría analítica.

La mejor forma de persuadir a una persona cinestésica es hablar más despacio. Respirar profundamente y relajarse. Mostrarse tranquilo en la conversación. Utilice palabras que no incomoden a la persona cinestésica.

Más adelante, en la segunda parte del libro, estudiaremos más a fondo los sistemas figurativos y aprenderemos a utilizarlos.

Recuerde que cuando planifique su conversación, hágalo empleando el mismo canal de comunicación que su receptor. Asegúrese de que utiliza el lenguaje adecuado y que habla a un ritmo que se corresponde con el de su cliente.

Ahora piense en siete personas que conozca bien. ¿Dentro de los tipos de personalidad, en que categoría encajan mejor?. Escriba por qué cree que es así. Piense también en siete de sus personas preferidas. Pueden ser familiares o amigos. ¿A qué estilo comunicativo/tipo de personalidad pertenecen la mayoría de ellos?. ¿Se corresponde con el suyo?. ¿En qué categoría encajan la mayoría?. ¿Qué estilo comunicativo se ajusta más a usted?. ¿Con qué tipo de persona le resulta más fácil comunicarse?.

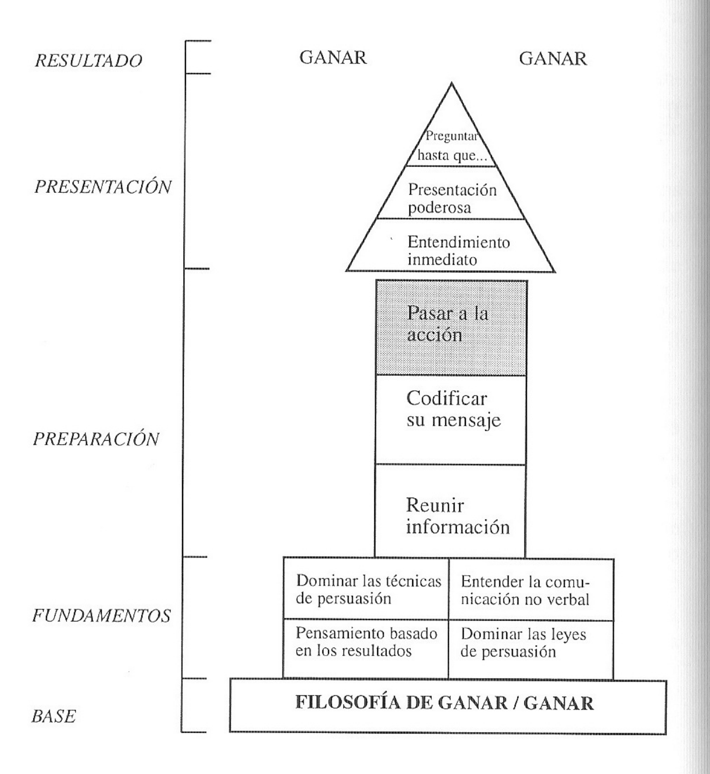
Para codificar nuestros mensajes debemos tener en cuenta el estilo comunicativo de las personas que nos rodean. Si queremos gustar a la gente tendremos que actuar según su canal de comunicación. Sólo es cuestión de hablar más deprisa cuando nos dirigimos a una persona directiva o sociable y hablar más despacio cuando se trata de una persona analítica o amable. Utilizar las palabras adecuadas a cada uno de los tres sistemas figurativos puede parecer algo pesado al principio pero después se convertirá en un acto reflejo.

Hasta ahora hemos hablado principalmente de la comunicación externa. En el próximo capítulo nos centraremos en la comunicación interna. ¡Ya es hora de pasar a la acción!.

Esquema de puntos clave: estilos de comunicación

I. Establecer los estilos de comunicación
   - A. Analítico
   - B. Directivo
   - C. Sociable
   - D. Amable

II. Programación Neurolingüística
   - A. Visual
   - B. Auditiva
   - C. Cinestésica



CAPÍTULO 8

El Poder de suInterior: Cómo tener Autocontrol y Poder sobre los demás

El valor de la vida no reside en la duración de los días, sino en la forma de aprovecharlos; quien ha vivido poco tiempo puede haber vivido mucho. La intensidad de la vida no depende del número de años, sino de la actitud.

- Montaigne

La vida sin estudio no merece la pena. **- Sócrates**

La acción surge principalmente de nuestros deseos.

- Prof. Harry A. Overstreet
Influencing Human Behaviour

Mucha gente comienza el proceso de persuasión empleando simplemente el conocimiento y estrategias expuestos en los siete primeros capítulos. (Si ha conseguido dominar todo lo que hemos visto hasta ahora, dispondrá de cierta ventaja respecto al 5 por ciento de los expertos en comunicación).

En este capítulo, sabrá cómo convertirse en un comunicador dinámico y con éxito. Conocerá los métodos que utilizan las personas más carismáticas del mundo para conseguir tener fervientes seguidores. Aprenderá a ejercer gran influencia sobre aquellas personas que se relacionen con usted.

El experto en persuasión sabe cómo deben emplearse las leyes y técnicas que hemos estudiado. Es un maestro en el uso de la comunica-

ción no verbal, la proxemia, la información, y utilizando las palabras. El experto en persuasión también posee la clave para que estas estrategias se conviertan en un gran poder de persuasión. Estos elementos clave constituyen el autocontrol.

Los seis elementos clave del autocontrol

Pocas personas en este mundo son verdaderamente dueños de sí mismos. Ya se ha demostrado anteriormente la importancia de los valores y objetivos en el proceso de persuasión. Ahora debemos dar un enorme salto hacia el autocontrol.

1. Pasión

¿Cuál es su principal motivación?. ¿Qué espera de la vida?. ¿Qué obligaciones tiene con los demás?.

Las personas que están obsesionadas con la idea de valorarse a sí mismas y valorar a los demás poseen una gran motivación. Si se empeña en conseguir lo máximo en esta vida logrará tener un estado de ánimo que nunca antes ha tenido.

Las personas apasionadas, son sin duda, los mejores persuasores del mundo. Si cree fuertemente en sus convicciones, su fuerza mental será mayor. Si alguien se acerca a una persona apasionada, sabrá que hay algo especial en ella y responderá también con pasión.

¿Puede permanecer callada la gente apasionada? Ciertamente sí. La pasión es un estado y tiene distintas manifestaciones en el comportamiento humano. Una persona apasionada no siempre está hablando. Posiblemente usted recuerde las ocasiones en que una persona apasionada, puede incluso no haber hablado en absoluto.

La gente apasionada se caracteriza por tener «carisma». El carisma es una especie de magnetismo personal que atrae a la multitud.

Siempre se ha creído que el carisma es una cualidad imperceptible que algunas personas poseen y otras no. Esto es totalmente falso.

Gente como Elvis Presley, Michael Jackson, Martin Luther King, John F. Kennedy, y Marilyn Monroe poseen o poseían este poderoso carisma. Todos tenían en común la capacidad de entrar en un estado pasional siempre que quisieran.

Debemos ser apasionados si queremos persuadir a los demás. Esto sólo es posible si estamos enamorados de la vida y de los demás. Alégrese de estar vivo mientras otros que se lo merecen no lo están. Céntrese en aquellas cosas que le ayuden a alcanzar sus sueños. Mire siempre hacia delante, y nunca hacia atrás. Es simplemente pasado y algo de lo que podemos aprender. El futuro es prometedor y debemos enfrentarnos a él con fuerza. A aquellos que se atreven a caminar hacia lo desconocido la vida les depara aventuras y desafíos increíbles.

Si se centra en sus sueños y en lo que debe hacer diariamente para conseguirlos, comenzará a surgir en su interior nuevas ilusiones. Los demás querrán estar cerca de usted ya que será como una especie de imán.

Como persona apasionada, atraerá todo lo bueno hacia su vida (cosas y personas). Este es el primer aspecto del autocontrol. Si la pasión es la llama, la fe será la chispa que encienda esa llama.

2. Fe

A medida que sus sueños se conviertan en realidad, serán como la salida del sol. En principio sólo verá el borde del sol. Pero, pronto una bola enorme ascenderá en el cielo de la mañana.

¿Cómo sabrá esto?. ¡Porque siempre sucede así!.

Cuando cree que puede conseguir algo, estará deseando de empezar a hacerlo. Como ocurre con la salida del sol, simplemente sabe que logrará sus objetivos.

La Biblia es un libro de fe. Entre todo lo que trata el tema de la fe

en la Biblia, merece la pena destacar dos frases muy valiosas:

«La fe es . . . confiar en las cosas que no vemos».

«La fe sin esfuerzo no es nada».

Cuando un carpintero se prepara para construir una casa, la casa solamente existe en su cabeza. Los demás no ven la casa, aunque él esté seguro de que va a estar ahí. Sin embargo, si se limita a sentarse en el lugar donde va a construir la casa y desea que ésta aparezca allí, esto nunca se convertirá en realidad. ¡La fe sin esfuerzo no es nada!.

Earl Nightingale, el mundialmente famoso filósofo del siglo XX, decía que: «los pensamientos son cosas». Más tarde, los neurocirujanos demostraron que esta afirmación era cierta. Cuando puede representar algo de forma precisa y detallada en su cabeza, será capaz de convertirlo en realidad. Como se ha mencionado anteriormente, serán necesarios la confianza y el esfuerzo.

La gente que tiene bastante fe también posee una gran capacidad de persuasión. El apóstol San Pablo casi sin la ayuda de nadie llevó la fe cristiana al pueblo pagano del imperio romano. A decir verdad, tuvo ayuda, pero él jugó un papel importante en la divulgación y crecimiento del cristianismo. Su misión era difundir el evangelio por todo el mundo. Él creía que podría hacerlo, imaginaba que nada podría pararlo, salió, pasó a la acción, trabajó duro y logró cambiar el mundo predicando la palabra de Jesús de Nazaret.

Cuando tiene fe en algo, posee otro aspecto crucial del autocontrol. La gente que tiene bastante fe son grandes persuasores. San Pablo era un experto en persuasión.

3. Compenetración

Los increíbles poderes de persuasión del apóstol San Pablo nos recuerda uno de los discursos más persuasivos que se han pronunciado. En el capítulo diecisiete del libro de los Hechos de los Apóstoles encontrará las palabras de un experto en persuasión. Tenga en cuenta cómo San Pablo se sirve de la compenetración para preparar a sus oyentes.

El marco es el siguiente: Pablo se encuentra en Atenas, Grecia. Atenas tiene una cultura pagana. La ciudad está llena de ídolos y templos construidos a dioses mitológicos. Esto es indignante para Pablo como judío y judeocristiano. Algunos de los filósofos de la zona lo han desafiado a mantener un debate. Lo toman y lo llevan a la colina de Marte.

> Atenienses, en todo veo que sois los más religiosos. [Esto consigue captar su atención. Hacer un cumplido es la mejor forma de comenzar un discurso persuasivo].
>
> . . . al recorrer vuestra ciudad y al contemplar vuestros monumentos sagrados, me encontré también con un altar con esta inscripción: AL DIOS DESCONOCIDO. Pues bien, lo que veneráis sin conocerlo, eso es lo que yo os voy a anunciar. [Emplea las leyes de persuasión maravillosamente. El altar es uno de sus objetos de adoración. El Dios al que se refiere es uno de sus dioses. ¡No va a hablar sobre un nuevo dios!].
>
> El Dios que ha hecho el mundo y todo lo que hay en él, siendo Señor del cielo y de la tierra, no habita en templos construidos por la mano del hombre. [Les dice que Dios hizo el mundo. ¡Lógicamente es demasiado grande como para vivir en un templo construido por el hombre!].

Pablo continúa su discurso, explicando que Dios nos da la vida, el aliento y un lugar donde vivir. Dice que Dios no necesita nada de nosotros.

> . . . ya que en él vivimos, nos movemos y somos, como también algunos de vuestros poetas han dicho: «Porque somos de su linaje».
>
> Pues si nosotros somos linaje de Dios, no debemos pensar que la divinidad es semejante al oro o plata o piedra, escultura hecha por arte y el ingenio del hombre.

Pablo hace referencia a los poetas griegos como fuente de autoridad. Deja claro que como hijos de Dios, ¡no deberíamos pensar que Dios es como una piedra ni cualquier otra cosa creada por el hombre!.

> Dios, pues, pasando por alto los tiempos de la ignorancia, comunica ahora a los hombres que todos, en todas partes, se arrepientan, puesto que ha establecido un día en el que ha de juzgar al universo con justicia por medio de un hombre, a quien ha designado y acreditado ante todos al resucitarle de entre los muertos.

Por supuesto, en este momento la elección estaba clara. Unos se burlaban de él. Algunos, sin embargo, se unieron a él y creyeron.

La compenetración que Pablo logra tener con los hostiles filósofos es la clave aquí. No comienza su discurso diciendo que los griegos son tontos por adorar a ídolos hechos de piedra. ¡Por supuesto que no!. Al contrario, les alaba su actitud religiosa.

Tras lograr una compenetración, utiliza las leyes de persuasión de forma muy efectiva ya que cita a los filósofos (y poetas) griegos y finalmente aborda un tema de gran carga emocional paso a paso y desde un punto de vista lógico. Si no hubiese compenetrado con sus oyentes desde el principio, habría perdido a todo su público. En lugar de eso, no dividió a nadie, y empleó documentación y métodos argumentativos con los que estaban familiarizados. Pablo era un experto en persuasión. ¡Me pregunto si él podría predecir, los grandes cambios que se producirían en todo el mundo, gracias a su labor!.

Por supuesto para entablar una relación de comunicación, es necesario mucho más que hacer cumplidos a las personas que quiere persuadir. La compenetración va más allá de la comunicación verbal. La compenetración demuestra el entendimiento y el interés. Demuestra un verdadero interés.

Como hemos visto, la compenetración es la clave para ganar la confianza de los demás. Si logramos que la gente se compenetre con nosotros, será fácil ponernos de acuerdo. La compenetración crea afinidad.

La compenetración es el entendimiento no verbal entre dos o más personas. Una vez conseguido esto, conseguirá tener verdadero autocontrol. Sólo después de controlarnos a nosotros mismos podremos convertirnos en buenos persuasores. A continuación vamos a centrarnos en varios aspectos de la comunicación no verbal que tienen que ver con el autocontrol, la compenetración y el proceso de persuasión.

a. *Aspecto físico* - la apariencia de una persona influye enormemente en la percepción que los demás tengan de él. Un hombre joven con pelo largo, camiseta y vaqueros probablemente no conseguirá compenetrar con un hombre mayor vestido con traje de chaqueta. La forma de vestir y apariencia de un experto en persuasión es importante para exista afinidad entre él y las personas que quiera persuadir.

b. *Palabras clave* - como dijimos anteriormente al hablar de los estilos de comunicación, la mejor forma de entablar una buena relación con los demás es hablar empleando el mismo ritmo y vocabulario que ellos.

c. *Postura* - la forma más rápida de lograr la compenetración con alguien es imitar sus movimientos. Querrá sentarse o levantarse de la misma forma que su homólogo. Esto se llama seguir el ritmo. Podrá saber si ha entablado una relación de comunicación con su homólogo si después de un minuto o dos cambia de postura y ve que él hace lo mismo. Si el receptor adopta su misma postura, lo más seguro es que haya conseguido compenetrar con él y por lo tanto, éste estará dispuesto a recibir sus sugerencias.

d. *Respiración* - la respiración es algo muy importante para entablar una comunicación. El experto en persuasión siempre intenta imitar la respiración de su receptor.

El objetivo de la compenetración es enviar un mensaje al subconsciente de su homólogo para hacerle ver que es igual que él. Cuando alguien se siente identificado con usted, le resultará más fácil ganar su confianza. Sus propuestas serán creíbles y no se dudará de su integridad. Cuando consigue que la gente confíe en usted, dejarán de estar a la defensiva para abrirse totalmente a sus propuestas y al proceso de persuasión.

4. Pensamiento basado en los resultados

La gente que tiene carisma y, por supuesto, el experto en persuasión llegan a emplear el PBR (pensamiento basado en los resultados) sin ser conscientes de ello, como parte de su proceso mental. Siempre saben a dónde quieren ir, por qué, y si por alguna circunstancia se alejan de su camino intentan por todos los medios continuar su trayectoria.

El experto en persuasión utiliza el PBR en todas las facetas de su vida. No se limita a visualizar sus sueños y lo que debe hacer para conseguirlos, sino que también suele prever cuál será el resultado de sus conversaciones diarias. Si alguien intenta alejarle de sus propósitos, él de forma educada y con cuidado retoma la conversación para intentar obtener los resultados previstos.

El pensamiento basado en los resultados no es simplemente una técnica. Es una forma de vida. El individuo carismático siempre está preparado para la peor de las situaciones ya que siempre toma medidas previendo cualquier eventualidad. Esta es la razón por la que las personas carismáticas son expertas en persuasión. Saben lo que quieren, por qué, y cómo pueden conseguirlo.

Una de las ventajas del PBR es la capacidad para salvar cualquier situación en su propio beneficio. Fíjese en los siguientes ejemplos que analizaremos a continuación. (EP se refiere a experto en persuasión).

CLIENTE: no podemos permitirnos un seguro de vida. No tenemos dinero suficiente.

EP: John, eso es exactamente lo que necesita. ¿Qué pasaría si muriese mañana?. ¿No merece la pena proteger a su esposa y a su hijo?.

MARIDO: no quiero pintar la casa este verano. Hace demasiado calor.

EP: por eso mismo deberíamos hacerlo. Sabes tan bien como yo que una capa de pintura ayudará a aislar la casa y nos ahorraremos dinero en aire acondicionado este verano y en calefacción durante el invierno. Quieres ahorrar dinero, ¿verdad?.

MARIDO: no quiero salir esta noche. Estoy demasiado cansado.

EP: por eso mismo deberíamos salir. Necesitas salir y divertirte. Trabajas demasiado. Vamos a salir y a divertirnos, verás como te sientes mejor.

CLIENTE: creo que no podemos permitirnos este coche.

EP: por eso mismo debería comprarlo. Ha visto los gastos de reparación de este coche. Nunca se estropea nada. Su viejo coche le costará de cien a mil dólares al año en gastos de mantenimiento más los plazos. Por ese mismo dinero, ¿no preferiría conducir el nuevo '97?.

CLIENTE: me gustaría donar para su causa, pero nunca he oído hablar de ello.

EP: por eso mismo debería donar ahora. Usted mismo ha dicho que apoya lo que estamos haciendo para ayudar a los niños. Con la ayuda de gente como usted, nuestra causa será reconocida y el año que viene cuando regrese, se alegrará de haber colaborado.

El PBR para la mayoría de la gente es una nueva forma de pensar. Una vez que ha previsto cuál será el resultado, el subconsciente hará todo lo posible para conseguirlo.

¿Sucede esto en la realidad?. Debería ser así. ¿Cuántas veces ha conducido hasta su trabajo estando en las nubes, y no recuerda exactamente haber llegado hasta allí, y sin embargo entró sano y salvo por la puerta principal?.

La próxima vez que alguien le ponga una excusa para no hacer algo, ¡piense en la razón por la que debería hacerlo!.

Si quiere dominar el PBR será cuestión de práctica y esfuerzo. ¡Como puede comprobar el esfuerzo tiene sus resultados!.

5. Poder personal

El poder personal es la capacidad para pasar a la acción. Quizás haya oído alguna vez el dicho: «el camino hacia el infierno está lleno de buenas intenciones». Puede que las intenciones sean buenas, pero sólo actuando se consiguen los resultados. Si quiere ser un experto en persuasión carismático, debe utilizar su poder personal. Es posible que domine todos los aspectos cruciales del autocontrol, pero si no pasa a la acción, no obtendrá los resultados deseados.

El poder personal es el 100 por cien de nuestro control. ¿Deseamos realmente entablar relaciones de GANAR/GANAR, o preferimos continuar con relaciones de PERDER/GANAR o PERDER/PERDER?.

Si no utiliza su poder personal es como si se preparase para irse de vacaciones y se quedase en casa. El coche está lleno, todos los miembros de la familia se han puesto el cinturón de seguridad, la llave está en el contacto, ha arrancado el coche ¡pero el conductor no se pone en marcha y se va!. Hasta el momento de marcharse, ha estado preparándose. ¡A nadie le divierte prepararse!.

Cuando emplee el PBR, y sepa los resultados que desea obtener, ¡póngase en marcha y consígalos!. No podrá convertirse en un experto en persuasión si se rinde ante el primer signo de resistencia. Debe insistir hasta lograr obtener los resultados deseados.

La falta de decisión es como prepararse para la muerte. Cuando visualice los resultados que desee, ¡haga que éstos sean tan tentadores

que no pueda evitar ponerse en marcha para conseguirlos!. ¡Hágalo ahora!.

6. Tener poder sobre los demás

Las personas apasionadas atraen a las demás personas. Los apasionados suelen ser coherentes en su forma de pensar, y como ya se ha dicho anteriormente, la gente coherente es de confianza. Se suele creer en las personas que son de confianza.

La gente apasionada por la vida, ideas, productos, servicios, o creencias tienen muchas más posibilidades de persuadir a los demás que la gente desapasionada. Las personas que poseen la capacidad de hacer que otros vean o crean en lo que ellos creen tienen fervientes seguidores.

Conseguirá los mismos resultados que la gente apasionada si se apasiona por la vida, creencias, ideas, productos, o servicios. Tendrá poder sobre los demás si se centra en ayudarles a alcanzar sus objetivos. Podrá ejercer influencia sobre la gente si consigue que el resultado del proceso de persuasión, siempre sea un doble triunfo.

Por último, no puede tener poder sobre los demás, si no se controla a sí mismo.

Llegado este punto, está prácticamente preparado para comenzar el proceso de persuasión. ¡Es hora de ponerse en marcha!.

Antes de comenzar el proceso de persuasión, aunque se trate de influenciar a su esposa, jefe, equipo, o un grupo de oyentes, su estado de ánimo debe ser bueno. ¡Deberá ser imparable!.

Visión de futuro

Lea estas instrucciones al completo una vez, después sígalas.

Cierre los ojos y recuerde alguna vez que se sintiera totalmente seguro/a de sí mismo/a, sabiendo perfectamente lo que quería, y cómo conseguirlo. Vea la experiencia desde la posición estratégica de lo que sintió. No debería estar en la imagen mental, sino reviviendo esta experiencia. ¿Qué tipo de cosas se dijo a sí mismo/a?. ¿Cómo se sintió?. ¿Qué hizo para conseguir lo que quería?. ¡Memorice estas cosas!. Reviva esta experiencia y disfrute de la intensidad de este momento. Tómese su tiempo.

Ahora, recupere todas esas sensaciones, sonidos e imágenes que le hacen sentirse poderoso/a y seguro/a de sí mismo/a e imagine que tiene delante a la persona o grupo que quiere persuadir. Con esta misma sensación de confianza y poder, intente persuadir a la persona o personas de su forma de pensar hasta el punto de conseguir sus objetivos en el proceso. Tómese el tiempo necesario. Disfrute de esta experiencia positiva. Saboree su éxito.

Ahora, abra los ojos, y descubra hasta que punto se siente seguro/a de sí mismo/a y poderoso/a.

Este procedimiento no tiene nada de misterioso. La razón por la que funciona es muy simple. El cerebro no nota la diferencia entre una experiencia «real» y una experiencia imaginaria cuando se emplean todos los sentidos. Cuando usted recuerda una experiencia, su cerebro la revive literalmente.

Además, tendrá la oportunidad de crear recuerdos. Independientemente de que su pasado haya sido bueno o malo, ¡siempre puede añadir a sus recuerdos sus pensamientos sobre el futuro!. Si usa su imaginación, podrá sentirse más poderoso.

No se debe subestimar el poder de la imaginación. No existiría ninguna de las tecnologías más importantes del siglo XX si no se hubiesen creado primero en la mente de alguien.

Los pensamientos son cosas. Todo es creado dos veces. ¡Primero se crea en la mente y después se convierte en realidad para el resto del mundo!.

Por lo tanto, si quiere que su mente alcance su máximo rendimiento, y obtener éxito en el proceso de persuasión, debe desprenderse de todo lo que pueda.

Imagine sus problemas más inmediatos y resuélvalos rápidamente en su mente. Imagínese también aquellas personas que debe persuadir, comience el proceso en su mente, y haga que los oyentes acepten su propuesta.

Si se dedica a las ventas y está pasando por una aguda crisis económica, imagínese de diez a veinte presentaciones en las que todos sus clientes compran algo. Se dará cuenta de que su bajón en las ventas es pasajero. Su cerebro le dirá que el negocio está bien y le permitirá «tener éxito». ¿Ha estado alguna vez de buena racha cuando todo estaba de su parte?. Puede volver a crear esta sensación para convertirse en imparable.

Conversación interior

«No piense en su coche».
«No piense en las olas del mar».
«No piense en el presidente Clinton».

¿En qué ha pensado?. En su coche, en las olas del mar, y en el presidente Clinton. Como hemos dicho anteriormente en el libro, nuestro cerebro desde el momento en que nacemos tiene una tendencia natural a cancelar la palabra «no».

Examine estas órdenes de nuevo. Si elimina la palabra «no» (tápela con el dedo), se dará cuenta de que esto es lo que hizo su cerebro exactamente. Ahora considere las siguientes frases:

«No sea tan tonto».

«No se comporte como un estúpido».

«No se meta en problemas».

Si va por delante de mí sabrá que estas frases le envían órdenes a su cerebro para que haga exactamente lo contrario.

Las cosas que decimos a los demás les afecta tanto a ellos como a nosotros mismos. Estos malos ejemplos de conversación interior ilustran un mal uso de las estructuras del lenguaje hipnótico y deberían ser evitadas. Incluso los comentarios «improvisados» sobre los demás o nosotros mismos pueden llegar a ser muy positivos o muy negativos. Por eso debemos tener mucho cuidado con lo que decimos.

Después de visualizar «imágenes» cercanas, claras y a todo color de sus resultados positivos, está preparado para emplear la segunda técnica más efectiva para obtener un poder inmediato: la conversación interior.

En esta técnica son necesarios cuatro elementos para lograr tener un estado de ánimo óptimo para la persuasión.

1. La conversación interior debe darse en buenas condiciones.
2. La conversación interior debe plantearse en tiempo presente.
3. La conversación interior debe surgir con fuerza (con emoción).
4. La conversación interior debe establecerse con precisión (¡de forma que pueda probar lo que está diciendo!).

La conversación interior siempre emplearse de forma positiva. ¿Qué cree que le dice la siguiente afirmación a su cerebro?.

«No voy a ponerme gordo/a».

Si dijera «. . . poner gordo/a», ¡estaría bien!. En vez de eso, diga: «¡me veo muy bien hoy en el espejo llevando otra vez la talla 38 de pantalones!».

Usted dirá *«¡pero si tengo la talla 42!. ¿A quién voy a engañar?».*

No está engañando a nadie. Su cerebro sabe que tiene la talla 42. Por eso le dirá «que miente» la primera vez que utilice la conversación interior. Pero al momento dirá «¿eh?, supongo que lleva la talla 38», y le permitirá perder peso como para meterse en una 38.

«Estoy seguro de mí mismo/a y preparado/a para el proceso de persuasión. Voy a conseguir los objetivos que me he propuesto y lograré que el resultado de la situación sea de GANAR/GANAR».

Esto es establecer una conversación interior de forma positiva. Para ser más explícitos, supongamos que una mujer quiere que su marido salga con ella esta noche. Su conversación interior debería ser algo parecido a esto: *«a John le va a gustar salir conmigo esta noche. Me encontrará atractiva y debido a lo bien que nos lo vamos a pasar querrá salir mucho más en el futuro».*

Un vendedor/a de coches emplearía una conversación interior como esta: «Es curioso como han cambiado las cosas. Al paso que voy, este mes habré vendido veinticinco coches. Parece ser que la gente se compenetra conmigo inmediatamente y no pueden negarse a comprar cuando los pongo en un compromiso».

Diariamente, dedica aproximadamente dieciséis horas a estimular la mente y ocho horas a dormir. No analizaremos estas horas de sueño ya que no es el tema a tratar en este libro. Si tiene quince horas y cincuenta y nueve minutos de estímulos negativos, ya sea culpa suya o de los demás, ¿cree realmente que dedicando un minuto de conversación interior positiva podrá cambiar su vida?.

La conversación positiva, al igual que el pensamiento basado en los resultados, debe formar parte de su forma de vida. Nuestra tendencia natural ha sido tan mala durante años que necesitamos ponernos a practicar la conversación interior lo antes posible.

Brian Tracy, uno de los mejores oradores de América, cree que deberíamos repetir frases cortas como: *«me gusto a mí mismo/a», «soy el/la mejor»*, etc. Introducir estos pensamientos en nuestra mente minuto tras minuto es como meter monedas de cinco centavos en una hucha vacía. Al principio, no es mucho, pero pronto comienza a aumentar.

W. Clement Stone, autor de Success System That Never Fails, utiliza la frase: *«hazlo ahora»* como iniciativa propia. Esta es una de las frases más útiles que puede emplear. En caso de duda, *«¡hágalo cuanto antes!».*

Gracias a la conversación interior se sentirá más seguro de sí mismo/a y tendrá más posibilidades de tener éxito en el proceso de persuasión. Esta técnica es un buen entrenamiento para la mente, ya

que forma parte del pensamiento basado en los resultados. Si la utiliza diariamente, en un periodo de veintiún días notará los resultados.

Puede escribir su propia conversación interior. Recuerde que debe ser positiva, planteada en tiempo presente («soy . . .» es un buen comienzo para preparar la conversación), con fuerza y precisión.

Si emplea la conversación interior positiva tendrá otra ventaja. Esto hará que se centre en sus pensamientos positivos. Le ayudará a evitar la experiencia de emociones negativas como el miedo y la duda. Utilice este poder en todas sus comunicaciones.

Si en algún momento comienza a experimentar miedo o algún sentimiento negativo en el proceso de persuasión, es porque está pensando en el miedo en vez de escuchar el punto de vista de la otra persona de forma objetiva. Incluso en el caso de que lo que la otra persona diga le ponga nervioso, debe evitar cualquier reacción negativa e intentar entrar en su mente y centrarse en la razón por la que está diciendo eso.

Empleo correcto de nuestra fisiología

Hemos empleado la técnica de visión de futuro y conversación interior como método para conseguir un poder inmediato. Estas técnicas están relacionadas con los sistemas figurativos visual y auditivo. Pero antes de comenzar el proceso de persuasión, deberíamos saber utilizar nuestra fisiología correctamente.

Sitúese como si estuviese completamente seguro de terminar con éxito el proceso de persuasión. Respire profunda y lentamente por la nariz y expulse el aire lentamente por la boca. Repita esto tres o cuatro veces antes de entrar en la habitación donde comenzará la conversación.

Mientras permanece erguido, y respirando profundamente, recuerde las imágenes que tenía en mente cuando se sentía seguro de sí mismo/a y vuelva a experimentarlo.

Piense en algunas personas que se comporten de forma poderosa. ¿Cómo es su fisiología?. ¿Cuál es su forma de sentarse y levantarse cuando se sienten poderosos?. Ahora piense en personas que son en cierto modo débiles. ¿Cómo es su fisiología?. ¿De qué forma se sientan o se levantan si su estado de ánimo es débil?. Piense también en alguien que últimamente ha estado muy deprimido y cuando le dio una buena noticia se animó un poco. Escriba todos estos pensamientos con el resto de sus notas. Si hace estos ejercicios será capaz de recordar esta información con más rapidez y sin hacer un gran esfuerzo.

Esquema de puntos clave: El poder de su interior

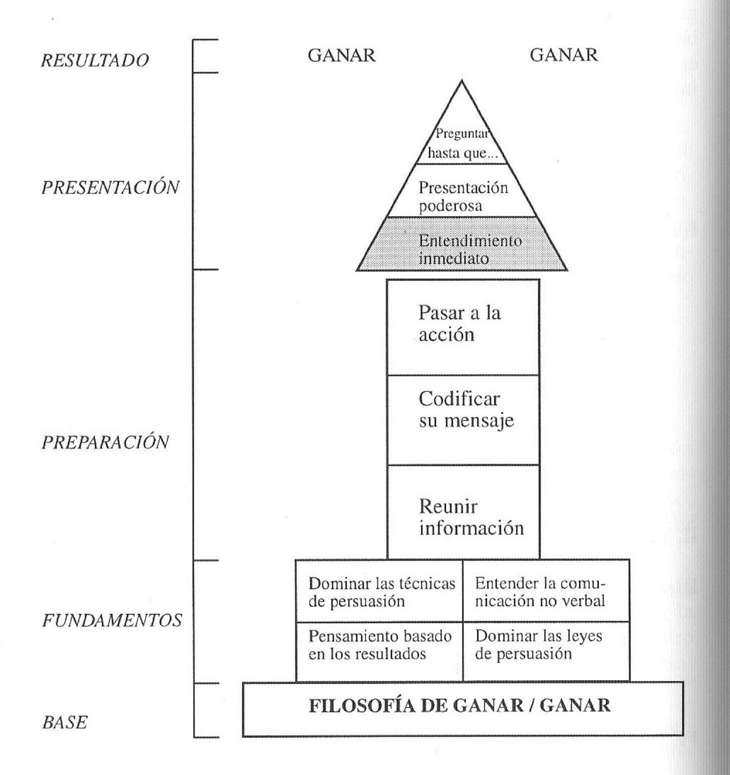
I. Los seis elementos clave del autocontrol
  - A. Pasión
  - B. Fe
  - C. Compenetración
    1. Aspecto físico
    2. Palabras clave
    3. Postura
    4. Respiración
  - D. Pensamiento basado en los resultados
  - E. Poder personal
  - F. Tener poder sobre los demás

II. Visión de futuro

III. Conversación interior
  - A. Establecida de forma positiva
  - B. Establecida en tiempo presente
  - C. Con fuerza
  - D. Con decisión

IV. Empleo correcto de la fisiología

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPÍTULO 9

Entendimiento inmediato

Mucha gente no causa buena impresión porque no escuchan atentamente a los demás.
- Isaac F. Marcosson

Adapte su tono de voz al de la persona con la que se encuentre.
- Conde de Chesterfield

Primero, despierte en la otra persona una necesidad imperiosa. El que puede conseguir esto tendrá el mundo a sus pies. El que no puede hacerlo se encontrará solo.
- Prof. Harry A. Overstreet

La capacidad de lograr el respeto, la confianza y la simpatía de un desconocido en la primera fase del proceso de persuasión demostrará su habilidad para el entendimiento inmediato. En la primera fase de la comunicación, o de su presentación si es un/a orador/a o vendedor/a, deberá conseguir cierta compenetración, y descubrir los valores, estilo de vida y necesidades de su receptor.

Cuando una persona es incapaz de lograr compenetrarse con otra, no será posible ningún tipo de relación importante entre ellos. La compenetración es esencial en el proceso de persuasión y en cualquier tipo de comunicación.

Imagínese que es un crudo invierno y un coche está tirado en la carretera. El coche está sin batería. Usted pasa por allí, aparca enfrente

del coche, y engancha los cables de arranque. Positivo va con positivo y negativo con negativo. Usted entra en su coche y acelera. Él entra en el coche, gira la llave de contacto, ¡y quién lo iba a decir! el coche arranca. Usted le ha salvado la vida y él estará muy agradecido.

Ahora imagine esa misma fría noche de invierno y la misma persona en apuros. Engancha los cables pero lo hace al revés. Accidentalmente conecta positivo con negativo y negativo con positivo. Usted entra en el coche y acelera. El conductor en apuros gira la llave de contacto y ¡la batería explota!. Suponiendo que el pobre hombre no esté herido, ahora tiene algunos serios problemas. Su buena intención se ha convertido en un desastre.

En cada una de estas historias, los cables de arranque representan el uso correcto o incorrecto de la compenetración. La compenetración puede ser mecánica como los cables de arranque o puede tratarse de una afinidad espiritual o emocional con otra persona. Cuando entablamos una comunicación con alguien, tenemos la oportunidad de lograr una compenetración. Si esto se hace correctamente, cuando el proceso de comunicación finalice la otra persona estará agradecida. Ese es nuestro objetivo. Si no logramos la compenetración, es decir conectamos al revés los cables de arranque, destruiremos el proceso de comunicación y posiblemente la relación con la otra persona.

Nuestro principal objetivo en el proceso de persuasión es ayudar a que la otra persona entienda lo mejor posible aquello que estamos pensando. Pueden surgir muchas interferencias cuando intentamos transmitir una idea a alguien pero el proceso puede llevarse a cabo de forma efectiva, si hemos logrado tener compenetración.

Por ejemplo, le gusta alguien y está interesado en tener una relación con ella/él. Está pensando en su pequeño caniche y va a preguntarle a la otra persona si le gustan los perros. Su caniche es muy importante para usted y no sabe si podría llevarse bien con alguien a quien no le gustan los perros.

«Anna, ¿te gustan los perros?»

Anna siente un repentino escalofrío. Un enorme pastor alemán le mordió cuando era pequeña y simplemente ha vuelto a recordar esta agresión de nuevo.

«No, ¡intento mantenerme alejada de ellos a toda costa!».

En este momento, si estas dos personas tienen un interés mutuo, si tienen una buena compenetración, resolverán este tipo de confusión. Lo que ha sucedido aquí es que ambas personas tienen diferentes versiones de la realidad en lo que a un perro se refiere. Uno de ellos piensa que un perro es un pequeño y lindo caniche y el otro tiene la idea de un pastor alemán.

Si entre ellos no existe un entendimiento mutuo entonces no continuarán la conversación. Este simple fallo de comunicación, puede llegar a destruir una relación potencialmente satisfactoria.

Si hubiese habido una buena compenetración, habría ocurrido algo parecido a esto:

«¿Cómo es posible que no te gusten los caniches?».

«¿Caniches?.

«Me refiero a que nunca he conocido a nadie que quiera mantenerse alejado de los caniches».

«¿Caniches?. Pensaba que te referías a perros grandes como el pastor alemán».

«¿Qué?. No, tengo un caniche que se llama Tinkerbell. Es tan linda. Eso es lo que te preguntaba».

«Los caniches me gustan. Yo me refería, bueno, ya sabes . . .»

Ahora, por supuesto ¡ya lo sabe!. Él debería haberle preguntado si le gustaban los caniches y ella debería haber preguntado a qué tipo de perros se refería. El grado de compenetración entre ellos es lo que determinará qué escena es la correcta. Esta es la razón por la que la compenetración es tan importante en los procesos de comunicación y persuasión. (La precisión también es importante y más adelante hablaremos detalladamente sobre ello). Cuanto mayor es la compenetración o afinidad entre dos personas más posibilidades habrá de que se soluciones los problemas de comunicación para beneficio de ambos.

Cuanto más parecida sea la forma de pensar de dos personas, más probabilidades habrá de que se gusten entre sí. Cuanto más simila-

res sean las imágenes que visualizan en el proceso de comunicación, se sentirán más unidos tanto espiritual-emocional como físicamente.

Recordemos la situación introducida en el capítulo 6: el agente publicitario y el propietario del restaurante. Ya hemos realizado el trabajo de búsqueda y reunión de información. Ahora nos centraremos en la forma en que el experto en persuasión logra tener compenetración y lleva a cabo su presentación.

El agente de ventas, Ken Harding, entra en el restaurante vestido con chaqueta y corbata. Lleva una pequeña carpeta de presentación en su mano izquierda. Mira alrededor y observa que no hay mucho movimiento en el restaurante esa tarde. Poco movimiento significa que lo más probable es que el propietario no se pueda permitir esta publicidad y por eso mismo debería hacerlo. El periódico de Ken tiene una excelente trayectoria debido a sus buenos resultados publicitarios. El sitio está muy limpio y tranquilo. El propietario del restaurante, John Williams, está terminando de registrar un pedido en la caja registradora. Se despide de un cliente. Ken se aproxima a la caja registradora y se queda callado.

JOHN: ¿Puedo ayudarle? (forma de hablar y tono moderado: posiblemente perteneciente a la categoría auditiva).

KEN: ¿John?.

JOHN: Sí soy yo.

KEN: Ken Harding del periódico Gazette. Hablé con usted el viernes por teléfono. Me dijo que podría pasarme hoy a las dos en punto para informarle sobre la promoción especial que Gazette ha preparado para patrocinar restaurantes. Sólo le robaré siete minutos de su tiempo. ¿Podemos sentarnos?. (Señala hacia un reservado. Ken dice que sólo necesita siete minutos porque se ha dado cuenta de que el estilo comunicativo de John es directivo. Además, la precisión de los «siete minutos» proporciona credibilidad y confianza).

JOHN: Ya veo. (Esto indica que probablemente John también es visual). Sígame.

KEN: ¿Cuánto tiempo hace que tiene este negocio, John?. (Fíjese en el uso del nombre).

JOHN: Este es nuestro sexto año. (Todavía empleando un ritmo moderado).

KEN: «¿Cómo consiguen que funcione el negocio con una recesión económica que afecta a todos los negocios?. Debe dedicarle muchas horas». (John menciona esto porque se ha dado cuenta de que John es un propietario. John trae una bebida para cada uno. Ken está sentado frente a la caja registradora. John está enfrente de Ken, incapaz de ver nada excepto a él. Nota: empleo de la ciencia llamada proxemia).

JOHN: Oh, no sé si nos va tan bien. Tenemos clientes fijos y eso es lo que nos mantiene. (coge su pajita y remueve la gaseosa).

KEN: (coge la pajita, remueve el agua, y le da un sorbo, imitando a John). «No sé, John. Hablo continuamente con muchos empresarios y parece que algunas personas saben como atraer gente. ¿Cuántos anuncios o campañas publicitarias ha encontrado que merezcan la pena?». (Ken hace esta pregunta para determinar los valores y necesidades de John).

JOHN: Es difícil decirlo porque yo no doy vales de descuento, y si los diese, tendría que pagar para ofrecerle a mis clientes un descuento y perder el doble.

KEN: ¿Hay algo que haya funcionado, que sea rentable?.

JOHN: (Se inclina hacia delante). Bueno, damos una cena a mitad de precio con el pago de una cena en la publicidad por correo. Eso nos va muy bien.

KEN: (Se inclina hacia delante, también). ¿Cómo sabe si le merece la pena volver a hacer algo?.

JOHN: Bueno, tenemos que conseguir dinero con ello, o no podemos hacerlo.

KEN: En el caso de que tuviera beneficios con su publicidad en el Gazette, ¿volvería a utilizar nuestros servicios en el futuro?. (Ken hace esta pregunta empleando la ley de consecuencia y la técnica de visión de futuro).

JOHN: Si obtuviese beneficios, seguro que sí.

¡Convencido!

La mayoría de los agentes de ventas nunca conseguirían esto, y si lo hiciesen, no tendrían ni idea de cómo seguir. Sabemos que John Williams está convencido en este momento porque ha afirmado que volvería a utilizar este tipo de publicidad en el futuro si resultase rentable para él. Esto implica que la va a utilizar ahora, para poder comprobar si es rentable o no. La técnica de visión de futuro ha sido efectiva para Ken.

A continuación, todo lo que Ken tiene que hacer es finalizar los detalles. Es posible que John ponga alguna objeción antes de cerrar el contrato, pero si Ken tiene en mente la información que ha reunido, eso no tiene por qué ser un problema. Todavía le quedan muchas opciones disponibles de su estrategia de presentación. Al final del proceso, ken debería (1) nombrar otros propietarios de restaurantes que han quedado satisfechos con esta publicidad; (2) remarcar el hecho de que el éxito de esta publicidad está garantizado, y de no ser así se le devolverá el dinero; (3) utilizar la ley de contraste para darle a John dos opciones a elegir para el espacio del anuncio; (4) mientras tanto, permanecer en compenetración con John, hablando al mismo ritmo y empleando palabras relacionadas con su sistema figurativo: auditivo y visual; y (5) tener en mente que John tiene una personalidad directiva, así que no tendrá que dar toda la información disponible. John sólo querrá saber lo más esencial.

Considere lo que sea necesario para establecer una compenetración, y descubrir los valores y las necesidades.

Las siete claves para el entendimiento inmediato

1. *El experto en persuasión debe imitar al cliente* - una de las técnicas que contribuyen enormemente a lograr una compenetración con los demás es intentar imitar su fisiología incluyendo postura, gestos, movimientos, y respiración. El uso de las palabras clave también es importante.

2. *El experto en persuasión debe mostrar un sincero interés por su cliente* - si un agente de ventas no está verdaderamente interesado o no quiere interesarse por los demás, se ha equivocado en la elección de su profesión. Es difícil emplear la sinceridad como técnica. O se interesa por los demás o no. De cualquier forma, el cliente puede elegir.

3. *El experto en persuasión debe confirmar que está en compenetración con su cliente* - puede comprobarlo cambiando de postura para intentar que el cliente haga lo mismo. Si el cliente hace lo mismo, entonces están compenetrados. En caso contrario, el agente de ventas tendrá que volver a reflejar o «imitar» al cliente.

4. *El experto en persuasión debe hacer preguntas para descubrir los valores* - comience preguntando: «¿Qué es lo más importante para usted en/de . . .

A. la vida?.
B. una relación?.
C. comprar una casa?.
D. una inversión?.
E. aceptar una propuesta?.
F. comprar productos o servicios?.

5. *El experto en persuasión debe preguntar para descubrir las reglas que definen estos valores* - comience preguntando: «¿qué le hace . . .?»

A. El cliente responde a la pregunta 4A: «¿qué es lo más importante para usted en la vida?» diciendo «la felicidad». El EP pregunta entonces: «¿qué le hace feliz?». El cliente puede responder: «que la gente me diga que soy buena persona».

B. El cliente responde a la pregunta 4B: «¿qué es lo más importante para usted en una relación?» diciendo que «la confianza». Entonces el EP pregunta: «¿cómo sabe que puede confiar en la otra persona?». A lo que el cliente puede responder: «cuando un amigo me lo cuenta todo».

C. El cliente contesta a la pregunta 4C: «¿qué es lo más importante para usted a la hora de comprar una casa?» con la siguiente respuesta: «tiene que estar muy bien de precio». El EP entonces pregunta: «¿cómo sabe que está bien de precio?». A lo que el cliente responde: «cuando pago menos del verdadero precio que tiene la casa y consigo hacer el mejor trato posible».

D. El cliente contesta a la pregunta 4D: «¿qué es lo más importante para usted a la hora de hacer una inversión?» diciendo «que no haya que arriesgarse». Entonces el EP pregunta: «¿cómo sabe que no hay riesgos?». El cliente puede responder: «cuando no pierdo nada».

E. Utilice este modelo de preguntas para crear respuestas anticipadas a su propuesta, productos, o servicios.

6. *El experto en persuasión debe hacer preguntas para descubrir las necesidades de su cliente* - comience preguntando: «¿qué es exactamente lo que necesita de . . .

A. la vida?.
B. las relaciones?.
C. una casa?.
D. una inversión?.
E. mi propuesta?
F. mis productos o servicios?.

7. *El experto en persuasión debe hacer preguntas para las reglas que definen esas necesidades* - empiece preguntando: «¿qué le hace saber que . . .?».

A. El cliente responde a la pregunta 6A: «¿qué es exactamente lo que le pide a la vida?» diciendo que «éxito». Entonces el EP pregunta: «¿qué le hace saber que ha logrado el éxito?». A lo que el cliente puede responder: «cuando tenga suficiente dinero como para hacer inversiones extra».

B. El cliente contesta a la pregunta 6B: «¿qué es exactamente lo que necesita en una relación?» diciendo que «un equilibrio entre dar y recibir». El EP entonces pregunta: «¿cómo sabe que ha logrado este equilibrio?». El cliente puede responder: «cuando no estoy siempre escuchando al otro o quejándome».

C. El cliente responde a la pregunta 6C: «¿qué es exactamente lo que quiere en una casa?» diciendo «que sea lo suficientemente grande como para que quepa toda mi familia». Entonces el EP pregunta: «¿qué es para usted una casa lo suficientemente grande?». A lo que el cliente responde: «una casa que tenga ocho dormitorios y una habitación para el perro».

D. El cliente contesta a la pregunta 6D: «¿qué es exactamente lo que le pide a una inversión?» diciendo «un programa flexible». El EP entonces pregunta: «¿qué es para usted un programa flexible?». El cliente puede responder: «cuando puedo cambiar mi dinero a otro fondo».

E. Utilice este modelo de preguntas para crear respuestas anticipadas a su propuesta, productos, o servicios.

Como hemos visto en anteriores capítulos, estas preguntas además de proporcionarle la información necesaria, hacen que su cliente vea que se interesa por él y no sólo por su comisión. En la mayoría de los casos, el cliente le dirá exactamente lo que necesita. ¿Qué mejor forma de conseguir la información que necesita para satisfacer las necesidades de su cliente?.

Imitar las emociones

La compenetración es algo más que imitar la fisiología de alguien. También implica el reflejo de las emociones. Los arrebatos emocionales pueden dificultar el proceso de persuasión. Lógicamente, si está sentado frente a alguien que desborda vida y entusiasmo, no puede comportarse como si fuera un tronco. Debería adoptar esa misma fisiología. Las emociones negativas son las que pueden causar algún problema.

Si el cliente está enfadado, y no es a causa de algo que usted ha hecho, debería preguntarle tranquilamente y con calma: «¿puedo ayudarle en algo?. Parece que le preocupa algo.

Si el cliente decide confiar en usted, puede imitar su estado emocional pero no sus palabras. Nunca debería opinar sobre el enfado de nadie. Finalmente, después de que haya expresado sus sentimientos, debe intentar que el cliente cambie su estado de ánimo.

Para lograr la compenetración con alguien que experimente emociones negativas, nunca intente quedar por encima de él:

CLIENTE: Estoy muy enfadado con mis empleados. Son una panda de idiotas.

MAL PERSUASOR: Sí, yo también tengo personas a mi cargo. Si piensa que tiene un puñado de idiotas trabajando para usted, debería tratar con los ineptos que yo tengo.

Esto le dice al cliente: «no tiene nada de lo que quejarse». ¿Puede esto contribuir a lograr la compenetración?. Por supuesto que no.

Cuando intente reflejar las emociones negativas de los demás, no se ponga tan furioso o enojado como ellos se sienten. ¿Cómo es posible que se sienta tan enfadado como ellos?. Al mismo tiempo debe valorar su enfado. Consiga que el cliente se compenetre con usted.

Descubrir los valores

Examinemos ahora más detalladamente la cuarta clave para lograr un entendimiento inmediato. Es en la primera fase del proceso de persuasión cuando descubrirá los valores. Recuerde que, como hemos dicho anteriormente, para descubrir los valores, es necesario hacer preguntas.

«¿Qué es lo más importante para usted de un software?».

«¿Qué es lo más importante para usted de una empresa que le suministra productos?. ¿Y después de eso?».

Como profesionales debemos resolver los problemas y satisfacer las necesidades. Una vez que sepamos cuáles son los valores de nuestro cliente, nuestra labor es utilizar esa información en beneficio de ambas partes para conseguir un resultado de GANAR/GANAR. Vamos a examinar la forma en que los buenos profesionales descubren los valores, resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes.

Ejemplo 1

EP: Lógicamente, ofrecemos multitud de facilidades para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Quizás usted pueda ayudarme. ¿Qué esperan de una póliza de seguros?.

CLIENTE: queremos que cueste lo menos posible y que sea un seguro a corto plazo.

EP: ¿Por qué quieren una póliza de seguros?.

CLIENTE: Leímos en un libro sobre negocios que un seguro para toda la vida es tirar el dinero, pero que se debe tener un seguro a corto plazo. Esa es la razón por la que estamos buscando uno.

EP: Ya veo. Aparte del bajo coste, ¿qué más espera de una póliza?.

CLIENTE: Eso es suficiente.

EP: ¿qué cantidad de dinero quiere que le quede a su esposa en caso de que a usted le pase algo?.

CLIENTE: Pienso que unos 100.000 dólares.

EP: ¿Con eso podría pagar su casa?.

CLIENTE: No. Necesitaríamos 50.000 dólares más.

EP: Está bien, tendríamos que pagar su casa. ¿También querría que pagásemos la educación de sus hijos?.

CLIENTE: Supongo que sí.

EP: ¿Cuáles serían los gastos que prevé en educación?.

CLIENTE: Digamos que unos 50.000 dólares.

EP: ¿Quiere que cubramos los gastos anuales de su mujer?.

CLIENTE: Nunca había pensado en eso. Sí, supongo que sí.

EP: ¿Desea tener cubiertos sus gastos durante cinco, diez años, o más?.

CLIENTE: Unos cinco años.

EP: ¿Cuánto deberíamos pagar entonces?.

CLIENTE: Probablemente 20.000 dólares al año.

EP: ¿Tiene otro tipo de gastos que debamos tener en cuenta?.

CLIENTE: ¡Creo que eso es todo!.

EP: Está bien, obtendrá un beneficio de unos 300.000 dólares y, según

mi tabla eso supone que tendría que pagar 100 dólares al mes. (Mira a la señora Johnson). «Bueno, señora Johnson, ¿cómo se siente ahora que su marido ha cubierto sus gastos con un cuarto de millón de dólares en caso de que muera?».

SEÑORA JOHNSON: Muy bien.

Esta es la típica situación en la que el agente de ventas suele perder la venta pronto. El vendedor medio comienza hablando del buen servicio que va obtener el cliente, del dinero que tiene la empresa y de lo grande que es. Sin embargo, el experto en persuasión le pregunta al cliente cuáles son sus valores y necesidades, y a continuación intenta satisfacer esos valores y necesidades. La última pregunta a la esposa del cliente es muy importante.

El cliente es un directivo por supuesto. Sabe exactamente lo que quiere y decide con rapidez. También podemos ver que su tendencia es hacia la categoría visual. En este caso, no es necesario determinar otros valores o necesidades. A menudo este es el comportamiento de las personas directivas.

Ejemplo 2

EP: Me gustaría darle las gracias por elegir la inmobiliaria Johnson. Se dará cuenta de que somos muy eficaces para encontrar la casa adecuada. ¿Qué es exactamente lo que quieren en una casa?.

CLIENTE: Buscamos una casa acogedora, con tres habitaciones, un garaje de dos plazas, en buenas condiciones.

EP: ¿Qué más quiere de una casa?.

CLIENTE: ¡Um!. Bueno, no podemos permitirnos demasiado. Quizás 100.000 o 125.000 dólares. Unos vecinos agradables, y una chimenea estaría bien. También aire acondicionado.

EP: De todas las cosas que ha mencionado, o quizás alguna que no haya dicho, ¿qué es lo más importante para usted a la hora de comprar una casa?.

CLIENTE: Bueno, debe tener tres o más habitaciones y si no es así no la queremos.

EP: Eso parece muy importante. ¿Tiene hijos?.

CLIENTE: Sí, tres.

EP: Está bien, necesitamos al menos tres habitaciones. ¿Y después de eso qué más le parece importante?.

CLIENTE: Bueno, no podemos permitirnos más de 1.200 dólares al mes a plazos, eso es muy importante.

EP: Está bien, buscaremos algo por 1.200 dólares al mes. Tengo una curiosidad - la última vez que compró una casa, ¿Cuáles fueron los factores decisivos?.

CLIENTE: Bueno, estábamos viviendo de alquiler en ese momento y sabíamos que era mucho más acertado comprar una casa que alquilarla, así que buscamos y encontramos una.

EP: ¿Qué fue lo que al final hizo que se decidiera por comprar esa casa?.

CLIENTE: Me pareció bien. Ya sabe a lo que me refiero. A veces se tiene esa sensación.

EP: ¿Qué le parece la casa ahora?.

CLIENTE: Nos encanta. Es como un viejo amigo. Pero sólo tiene dos habitaciones y necesitamos tres.

EP: ¿Qué es exactamente lo que más le gusta de su casa?.

CLIENTE: Oh, creo que nuestro jardín. Le hemos dedicado mucho tiempo y supongo que es una de las cosas más agradables de vivir en una casa.

EP: Bueno, creo que ya tengo la información que necesitaba. ¿Hay algo más que deba saber o alguna pregunta que quiera hacerme?.

En este caso, existen más posibilidades de obtener algo más de información. Hemos sido capaces de concretar las necesidades y valores del cliente. También sabemos que esta persona pone ciertas condiciones que se tienen que cumplir, aunque su decisión final depende de una corazonada. Aquí no se consigue vender. Esta es simplemente una entrevista para descubrir los valores y necesidades del cliente.

Ejemplo 3

Una pareja de recién casados están decidiendo dónde ir de vacaciones.

MARIDO: ¿Qué es lo que más te gusta de unas vacaciones?.

ESPOSA: ¡Um!. Huir del ajetreo y el bullicio de la gran ciudad. Escapar de todos los quehaceres domésticos y simplemente relajarme.

MARIDO: ¿Cuál crees que es el lugar perfecto para ir de vacaciones?.

ESPOSA: ¡Oh!, no sé. Nunca he pensado mucho en ello. Solía irme de camping con algunos amigos.

MARIDO: ¿Qué es exactamente lo que te gustaba de ir de camping?.

ESPOSA: Bueno, supongo que me gustaba estar al aire libre, sentarme al lado de la hoguera y simplemente hablar. ¿Y tú cariño?. ¿Qué habías pensado?

MARIDO: Bueno, me gustaría ir una semana a Las Vegas y jugar a las cartas, ver algún espectáculo, y pasarlo bien.

ESPOSA: ¡Um!. Nunca he estado en Las Vegas. No sé si me gustaría. Es como si quisieras huir de la febril competitividad de la vida moderna para meterte en una mayor.

MARIDO: Sé muy bien como te sientes. Yo también pensaba así hasta que fui una vez y me quedé asombrado de lo divertido que es realmente.

ESPOSA: Supongo que me gusta evitar los problemas típicos de una ciudad cuando estoy de vacaciones.

MARIDO: Bueno, quizás podemos llegar a un acuerdo. ¿Estarías dispuesta a hacerlo?.

ESPOSA: Bueno, supongo que sí.

MARIDO: ¿Y si fuéramos a algún sitio donde el aire sea puro y limpio, huela a pinos, no haya mucha gente, y aún así podamos pasarlo bien?. ¿Qué te parece eso?.

ESPOSA: Pues suena bien. ¿Dónde iríamos?.

MARIDO: Al lago Tahoe.

ESPOSA: Nunca he estado allí. No sé si me gustará.

MARIDO: ¿Recuerdas cuando ibas de camping con tus amigos, te sentabas alrededor del fuego y respirabas aire puro?.

ESPOSA: Sí.

MARIDO: ¿Te imaginas eso mismo con miles de hermosos pinos y montañas nevadas de fondo?.

ESPOSA: Sí.

MARIDO: Pues así es el lago Tahoe. Cariño, vayamos allí, para olvidarnos de todo esto y relajarnos.

ESPOSA: Vale. Vayamos.

En esta escena, el marido emplea una situación en la que la esposa se sentía cómoda. Sabe que ella es cinestésica y por lo tanto, utiliza la palabra «sentir». Hace las preguntas necesarias para descubrir los valores y necesidades de su esposa.

Consideración de creencias y valores

Cuando intenta persuadir a alguien que tenga unas creencias y valores que sean determinantes para el proceso deberá tenerlo en cuenta. Fíjese en esta afirmación:

CLIENTE: Todos los vendedores son iguales: sólo están interesados en el dinero. No confío en ninguno de ellos.

Lógicamente, no puede estar de acuerdo con el cliente. Pero debe respetar su punto de vista y reconocer que tiene todo el derecho de pensar así.

EP: Parece que se han aprovechado de usted en alguna ocasión. ¿Qué sucedió?.

Si puede evitar caer en el error de discutir con el cliente, ambos saldréis beneficiados. El cliente tendrá la oportunidad de dar rienda suelta a sus sentimientos y usted podrá tratar con él. Ha escuchado su punto de vista y no lo ha pasado por alto, como la mayoría de los vendedores.

Su trabajo como experto en persuasión es admitir el punto de vista de su cliente y, en el caso de no estar de acuerdo con él, al menos puede admitir que en su caso se sentiría igual.

Si el cliente tiene la impresión de que usted no está de acuerdo con sus creencias y valores, es muy posible que no llegue a lograr un resultado de GANAR/GANAR. Jesús de Nazaret dijo una vez: «ponte de acuerdo con tu enemigo lo antes posible». ¡Estas sabias palabras pueden aplicarse también a nuestros tiempos!.

Descubrir las necesidades

En capítulos anteriores, hemos tratado las distintas formas de descubrir los valores de los demás. Como hemos visto antes, con las necesidades ocurre lo mismo. Por ejemplo: alguien que vende productos relacionados con la programación de ordenadores tendrá que saber:

1. ¿Quién va a usar el software?.
2. ¿Para qué lo necesita?.
3. ¿En qué tipo de disco duro lo va a utilizar?.
4. ¿Qué conocimiento tiene el usuario sobre ordenadores?.
5. ¿Es necesario que el software sea fácil de usar?.
6. ¿Quiere el más caro o el más barato?.

La única forma de saber las necesidades de alguien es preguntárselas. No sea tímido. Un médico hace todas las preguntas y pruebas necesarias antes de hacer un diagnóstico y escribir una receta. Un profesional de las ventas, y por supuesto, todos los expertos en persuasión, deben hacer lo mismo.

Si desea lograr una total compenetración con otra persona, esa persona tendrá que sentirse como si ambos empleaseis la misma vía de comunicación. Esto implica no sólo intentar imitar al cliente, sino identificar y considerar sus creencias, valores y emociones.

Ahora ya sabe que el entendimiento de la comunicación no verbal y la utilización de preguntas para descubrir las necesidades y valores es una técnica muy útil. Nuestra capacidad de compenetración y afinidad con los demás nos convierte en buenos comunicadores y nos prepara para pasar al siguiente nivel del proceso de persuasión.

Esquema de puntos clave: Entendimiento inmediato

I. Las siete claves para el entendimiento inmediato

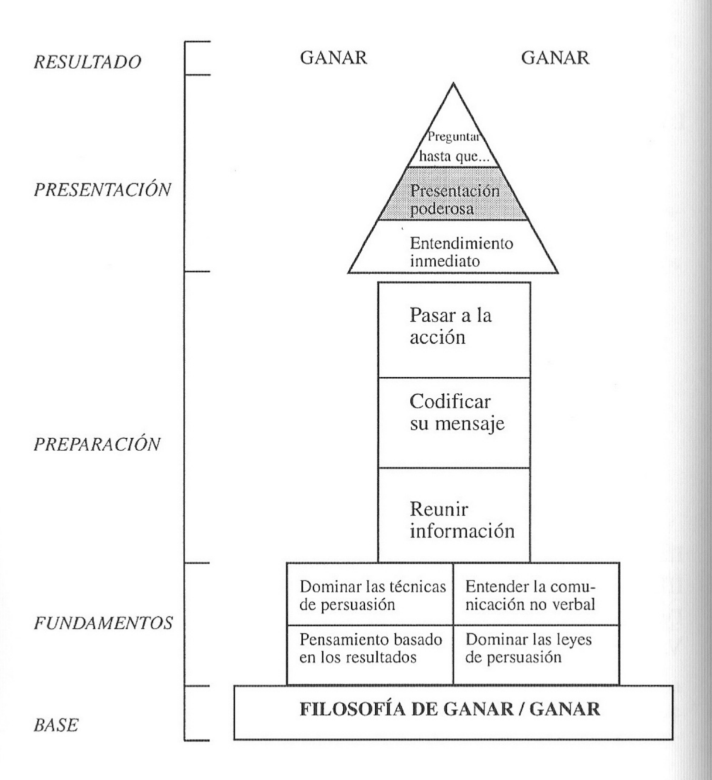
- A. El experto en persuasión debe imitar al cliente
- B. El experto en persuasión debe mostrar un sincero interés por su cliente
- C. El experto en persuasión debe confirmar que está en compenetración con su cliente
- D. El experto en persuasión debe hacer preguntas para descubrir los valores
- E. El experto en persuasión debe preguntar para descubrir las reglas que definen estos valores
- F. El experto en persuasión debe hacer preguntas para descubrir las necesidades de su cliente
- G. El experto en persuasión debe hacer preguntas para las reglas que definen esas necesidades

II. Imitar las emociones

III. Descubrir los valores

IV. Consideración de creencias y valores

V. Descubrir las necesidades



CAPÍTULO 10

Presentaciones Poderosas y Convincentes (de manera fácil)

Sé más sabio que los demás, pero no se lo digas.

- Lord Chesterfield

El ansia más profunda de la naturaleza humana, es el deseo de ser importante.

- Prof. John Dewey

En este punto del proceso de persuasión, ha llegado a gustar a la gente con la que está en contacto. Conoce sus necesidades y ha descubierto sus valores. Ahora es el momento de solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades. Presentar sus ideas, servicios o productos es un proceso muy simple si ha descubierto las necesidades y valores de la persona o personas con las que está.

Establecer una buena relación de comunicación con su potencial cliente es crucial, si quiere que acepte sus propuestas. Así que, con su presentación, simplemente cubrirá las necesidades de su cliente con la idea, producto o servicio que más le beneficiará. Hay un axioma que dice «Nadie se preocupa por saber cuánto sabes hasta que sabe cuánto te preocupas.»

Sin lugar a dudas, esto es cierto. El propósito de este libro es ayudarle a atraer a la gente hacia su manera de pensar. Usted no puede alcanzar este objetivo si la gente le percibe como alguien indiferente.

Todo lo que sabe es irrelevante para ellos si le ven como egoísta que sólo busca su interés.

Piense en una situación muy sencilla. Una mujer va a proponer a su marido, un directivo, que deberían salir a un sitio tranquilo esa noche. Ella supone que él prefiere quedarse arreglando papeles. Ella ha elaborado su plan de ataque. Ahora, está lista para la proposición.

ESPOSA: (Entra en su estudio. Su marido está con el ordenador.) Me alegro de que te vayas poniendo al día con tus papeles. Si los terminas ahora, habrá tiempo para otras cosas después...

MARIDO: Mm hm (tecleando)

ESPOSA: Estaba pensando en que tuviéramos una escapadita este fin de semana, pero eso sería una pérdida de tiempo. Claro que también sé que eres más productivo cuando no estas agotado. ¿Te ayudaría una película en el cine a ponerte las pilas, o sería mejor una cena tranquila?

MARIDO: La verdad es que estoy agotado. ¡Vaya día! Si tuviera cinco empleados que juntos hicieran tanto como yo en un sólo día, doblaríamos nuestros beneficios.

ESPOSA: Cine o cena. Tú eliges.

MARIDO: Cena.

ESPOSA: ¿Quieres hacer las reservas, o prefieres trabajar y yo lo arreglo todo?

MARIDO: Hazlo tú, anda. Avísame cuándo tengamos que irnos.

ESPOSA: De acuerdo. (Le besa en la frente)

Si la esposa se hubiera limitado a preguntarle si podían salir, se habría encontrado con un «demasiado trabajo, no hay tiempo», que es típico de los directivos. Ella hizo su proposición de forma breve, tuvo en consideración sus necesidades y deseos, ofreció alternativas y «cerró la venta» con un resultado de GANAR/GANAR. Si la esposa hubiera hablado y hablado sobre cuánto ella se merecía salir una noche, el resultado habría sido completamente diferente. Si ella se limita a pedirle que salgan sin demostrar que conoce las necesidades de su marido, él no va a salir, ya que no ve ningún beneficio en ello. Al seguir los pasos de la persuasión, ella produjo una situación GANAR/GANAR. Esta es una presentación muy fácil de hacer. Sin embargo, existen mayores desafíos, y para ellos, vamos a abrir la puerta hacia presentaciones convincentes y eficaces con las Siete Claves de una Presentación con Éxito.

Las Siete Claves para una Presentación con Éxito

1. *Planee una presentación breve, pero prepárese para la posible necesidad de una más larga.* ¿Puede usted enunciar su proposición en cinco minutos? ¿en dos minutos? ¿cuarenta y cinco segundos?

Con independencia de que usted esté vendiendo rosas o Rolls Royces, tendría que poder dejar claro su punto de vista en una cantidad de tiempo muy pequeña. Si nunca se ha planteado esto, cronometre su presentación para ajustarse a cada uno de los tiempos arriba mencionados.

La brevedad es una habilidad que pocos vendedores poseen. Dado que un gran número de tomadores de decisiones se comunican en el estilo del Directivo, sería tremendamente sensato aprender a comunicar sus propuestas en términos concisos.

Paradójicamente, puesto que mucha gente se comunica en el estilo del Amable o el Analítico, también debe estar preparado para una presentación más detallada. Además el Amable necesitará sentir el calor de una presentación con apoyo emotivo.

2. *Enuncie su objetivo con brevedad.* Al mismísimo comienzo de su presentación, usted necesita enunciar el motivo exacto de su encuentro en términos que demuestren cómo usted puede ser de ayuda a su posible cliente.

- «John, estoy aquí para informarle sobre cómo puede ahorrar unos 10.500 dólares al año en costes de personal administrativo usando nuestro nuevo programa informático.»

- «Janet, he estado analizando 7.500 inversiones por ordenador de los últimos dieciséis años y creo que podemos ofrecerle un beneficio del 17-23% al año basándonos en sus objetivos y necesidades, conservando su capital al mismo tiempo.»

- «Ted, he examinado a fondo su actual campaña de publicidad y tengo una propuesta que, basándonos en cálculos de probabilidades realizados por ordenador, rendirá un beneficio de entre un 8% y un 14% por encima del valor bruto de sus recibos en 1995»

Al enunciar su objetivo exacto en términos de las necesidades y beneficios de su posible cliente, usted gana interés inmediatamente, al tiempo que consigue centrar y predisponer positivamente su actitud.

No tema que el cliente sepa lo que usted gana con todo ello. Si es usted un vendedor que trabaja por comisión, dígale al cliente «John, a mí me pagan por comisión. Es importante que sepa esto porque si usted

no queda satisfecho, ambos perdemos. Si sigue ganando dinero con nuestro plan de inversiones, los dos ganamos. Así que ¿me promete llamarme personalmente si hay algo que pueda hacer para ayudarle?»

Los vendedores por comisión obtienen sus beneficios a largo plazo renovando los negocios de antiguos clientes o vendiendo nuevos productos y servicios a clientes anteriores. Por lo tanto, ¡los vendedores por comisión trabajan más para conseguir la satisfacción del cliente que los que tienen un sueldo!

3. *Dibuje un panorama positivo resultante de la aceptación de su proposición. Compárelo con lo que será el futuro sin la aceptación de su proposición.* ¿Cómo será poseer su producto? ¿qué verán, oirán, sentirán? ¿qué pasará si no actúan? ¿cómo les perjudicará? ¿es su proposición la solución a sus problemas?

¿Sólo les estamos diciendo que ellos verán, oirán y sentirán cosas buenas al usar nuestro producto o servicio o estamos creando una experiencia viva y atrayente? Compare estos enunciados:

Venta de material informático

A. «Usar nuestros programas le hará su trabajo más fácil»

B. «Usar nuestros programas le facilitará tanto el trabajo que sentirá que su ordenador está haciendo su trabajo por usted.»

Venta de automóviles

A. «Usted se sentirá de maravilla conduciendo este coche por la carretera»

B. «¿Se imagina a las chicas mirando a ver quién está al volante de este coche?»

Ventas inmobiliarias

A. «Le hará sentirse bien saber que esta casa es toda suya»

B. «Se imagina cómo se sentirá sabiendo que ya no seguirá tirando dinero por la ventana en un alquiler? Cada peseta que invierta en su hogar le beneficiará a usted. O consigue la propiedad o disfruta de ventajas fiscales. Todos los que se hacen ricos tienen su propio hogar. Está en el buen camino.»

Por supuesto, tendrá que crear visiones usando su propio producto, servicio o proposición. Haga que los clientes experimenten ahora los beneficios de aceptar su proposición. No sólo necesita dibujar un escenario atrayente para su cliente, sino crear una película en la que él pueda ser la estrella.

La película también debe ilustrar lo que sucedería en caso de no aceptar su propuesta. Si no consigue que la persona sienta pena, tiene pocas posibilidades de que acepte su proposición de compra de artículos o servicios. ¿Qué sucedería en caso de que no contratase sus servicios?.

Si estimula la imaginación de esta forma puede conseguir que un no se convierta en sí. En la historia «Cuento de Navidad», el viejo Ebenezer Scrooge es llevado hasta el futuro para así poderle mostrar cómo será su vida si no cambia y hace caso de lo que le dice el espíritu navideño. Este mismo concepto resulta de gran ayuda en el proceso de persuasión.

Si demuestra a su cliente lo que sucederá en caso de no aceptar su proposición y a continuación le muestra la viva imagen de lo que conseguirá si la acepta, casi siempre terminará aceptándola. Scrooge nunca habría cambiado su comportamiento si no se le hubiese mostrado como iba a ser su futuro. La persona a la que intenta persuadir no cambiará su forma de pensar a menos que le haga ver cómo será su futuro sin sus ideas, productos o servicios.

Simplemente, descubra cuáles son sus problemas y preocupaciones. A continuación intente eliminarlos. ¡Usted será un héroe y esa persona siempre será su amigo/a!.

4. *Sea congruente* - Asegúrese de que su comunicación no verbal se corresponda con su presentación verbal. Si está intentando transmitir una experiencia excitante y positiva, una sonrisa resulta muy apropiada. Si lo que quiere transmitir es un mensaje serio, una sonrisa creará incongruencia, y falta de credibilidad por parte del receptor.

Su tono de voz, volumen, y ritmo debería corresponderse con el contexto de su presentación.

Muchas proposiciones no son tenidas en cuenta debido a la incongruencia demostrada por el persuasor. El experto en persuasión perfecciona su presentación hasta que sea congruente con su comunicación no verbal.

5. *Utilice suposiciones* - Uno de los métodos más eficaces para una presentación es la suposición. Lógicamente, tendrá más éxito en el proceso de persuasión si utiliza las suposiciones. Afortunadamente, tendrá la posibilidad de practicar este método antes de comenzar el proceso de persuasión. Lógicamente, afortunadamente, por suerte, son todas expresiones que presuponen algo.

- «¿Qué interés tiene en mejorar su capacidad de persuasión?». Esta pregunta presupone su interés. La pregunta no es «¿está interesado en mejorar su capacidad de persuasión?» sino «¿qué interés tiene?».
- «¿Sigue interesado en ganar dinero en el mercado de valores?».
- «Si pudiésemos encontrar la casa perfecta para usted, ¿estaría dispuesto a gastar algo más de dinero?».

- «En qué momento decidió contemplar la posibilidad de que otra empresa sea su proveedora?».
- « ¿Cuándo estaría dispuesto a comenzar su plan de inversiones?».
- «¿Usted ha contribuido ya?».
- «¿Cuándo estaría dispuesto a subscribirse?».

Utilice las suposiciones siempre que pueda. Es obvio que es un método muy efectivo. ¿Cuándo estaría dispuesto a escribir algunas suposiciones que se ajusten a sus propuestas o presentaciones?.

6. *Emplee preguntas cortas que confirmen sus afirmaciones* - Este es un método que se utiliza para lograr llegar a un acuerdo. Puede usarlo de dos a tres veces en su presentación si quiere conseguir un acuerdo. A menudo esto es necesario sobre todo si su cliente se muestra impasible y no sabe lo que piensa de su proposición.

También puede utilizar este método para conseguir un acuerdo verbal en algunos puntos clave de su presentación, o justo antes de terminarla y preguntar al cliente si acepta su propuesta.

Este método es muy efectivo si lo usa sólo dos o tres veces a lo largo de su proposición.

- «Quiere esta casa, ¿verdad?».
- «Esta es una idea rentable, ¿verdad?».
- «Con este software se va a ahorrar dinero, ¿verdad?».
- «No puede permitírselo, ¿verdad?».
- «Los frenos ABS son importantes, ¿verdad?».

Aún más efectivas son las preguntas cortas utilizadas como respuesta a algo que la otra persona dice.

CLIENTE: Realmente me gusta su programa.
EP: Gracias. ¿Qué es lo que más le gusta de él?.

CLIENTE: La verdad es que es una casa muy bonita.
EP: ¿Verdad que sí?.

CLIENTE: ¿Podría conseguirlo en rojo?.
EP: ¿Lo querría mejor en rojo?.

CLIENTE: ¿Podría llevármelo a casa hoy?.
EP: ¿Le gustaría llevárselo hoy?.

Gracias a este método podría salvar las ventas perdidas y ganar aquellas a punto de ser cerradas. Pero un uso excesivo hará que el cliente se sienta manipulado.

7. *Piense siempre en el cliente* - Cada parte de su proposición es importante para su cliente sólo si muestra lo que tiene que ver con él. Cada punto de su propuesta debería beneficiar lo máximo posible a su cliente. Su cliente puede ser un cliente en sí o su esposa, jefe, alguien a quien intente ayudar, etc.

En su propuesta deberá decirle a su cliente la influencia que tendrá sobre él.

Muy poca gente compra un coche caro que tenga un motor de 2'2 litros, inyección de combustible, o un turbocompresor. El comprador quiere saber los beneficios en cuanto a rendimiento, velocidad, capacidad y consumo de gasolina.

A alguien que quiere comprar un ordenador no le importa si tiene una memoria de 40 megabytes, un amplio teclado, etc. El comprador

quiere saber cuáles son las ventajas de comprar el ordenador. ¿Qué utilidades tendrá para él?.

Una forma efectiva de determinar el valor de sus afirmaciones es preguntarse a sí mismo lo mismo que puede preguntar su cliente: «¿y qué?».

MAL PERSUASOR: Nuestra compañía tiene 10 billones de dólares en activo.

CLIENTE: ¿Y qué?.

EP: Si invierte en nuestro seguro de vida tendrá una seguridad del 100 por ciento porque tenemos más dinero en activo que cualquier otra compañía del país. Su familia tendrá cubiertos todos los gastos en caso de su muerte. Lógicamente, no se puede decir lo mismo de otras compañías. Lo mejor que ha hecho ha sido elegir nuestra compañía.

CLIENTE: ¡Ah!.

MAL PERSUASOR: Nuestro fondo de mercado monetario le pagará un extra de la mitad de su dinero.

CLIENTE: ¿Y qué?.

EP: Si emplea nuestro fondo de mercado monetario para su jubilación saldrá ganando porque percibirá un interés de la mitad de su dinero.

CLIENTE: ¡Ah!.

MAL PERSUASOR: Este ordenador tiene una unidad de disco de 40 megabytes.

CLIENTE: ¿Y qué?.

EP: Como escritor sabrá apreciar las ventajas de tener un ordenador porque podrá almacenar todas sus páginas de texto, incluso un libro de 1.000 páginas, ya que tiene una memoria de 40 megabytes.

CLIENTE: ¡Ah!.

El experto en persuasión al pensar siempre en el cliente demuestra que tiene interés. Todo lo que dice es en beneficio de la otra persona. El resultado, por supuesto, es éxito en el proceso de persuasión.

Esquema de puntos clave:
Presentaciones convincentes de modo fácil

I. Planee una presentación breve, pero prepárese para la posible necesidad de una más larga

II. Enuncie su objetivo con brevedad

III. Dibuje un panorama positivo resultante de la aceptación de su proposición. Compárelo con lo que será el futuro sin la aceptación de su proposición

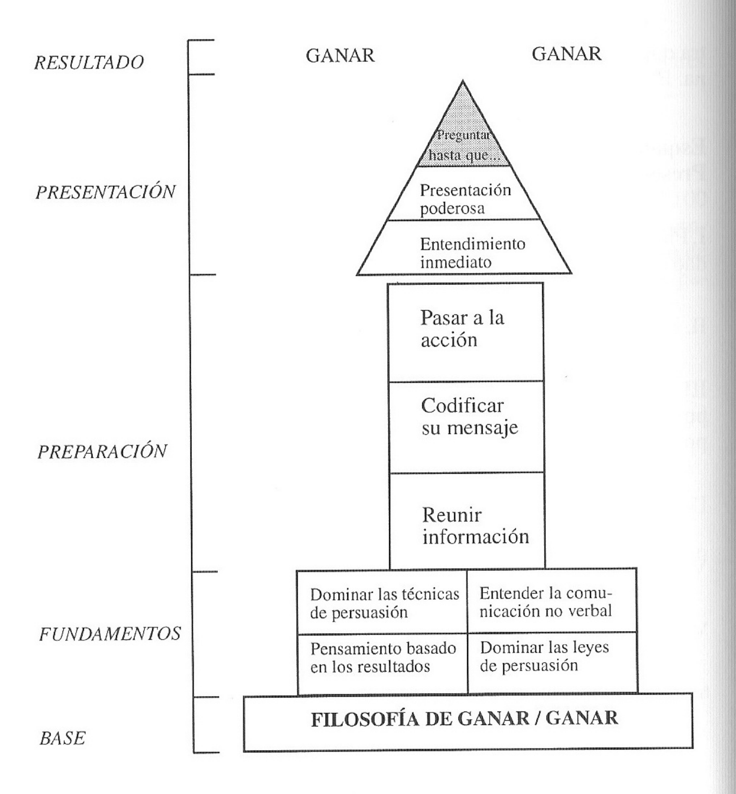
IV. Sea congruente

V. Utilice suposiciones

VI. Emplee preguntas cortas que confirmen sus afirmaciones

VII. Piense siempre en el cliente

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPITULO 11

Preguntar hasta que...

Nos interesamos por los demás cuando ellos se interesan por nosotros.
- Publius Syrus

El principio más básico de la naturaleza humana es el ansia de ser apreciado.
- William James

Es una lección que debe considerar,
Inténtelo y vuélvalo a intentar.
Si al principio no lo pudiera lograr,
Inténtelo y vuélvalo a intentar.
- W. E. Hickson

«Pide y recibirás» habla la sabiduría de la Biblia.

En el proceso de la persuasión, en especial en el subconjunto del proceso de ventas, vemos que la gente a menudo establece relaciones de comunicación, identifica necesidades, clarifica los valores, presenta su propuesta, y ¡después de todo esto no pide un compromiso!

Las investigaciones han demostrado que, como término medio, en el proceso de compra se le tiene que preguntar al menos cinco veces a la persona antes de que ésta diga sí a la propuesta. Desgraciadamente, el 80 por ciento de las ventas termina con una o ninguna solicitud de compromiso por parte del posible cliente. En las relaciones pasa lo

mismo. Preparamos toda clase de «pistas» para que las vean, entonces, ¡no pregunte!.

El propósito completo del proceso de la persuasión es conseguir que otros actúen. Este libro habla de cómo lograr que otros se comprometan y estén de acuerdo. Es lo que usted quiere.

Sólo conseguirá que le paguen una compra si consigue este compromiso. Sólo «conseguirá» una pareja tras cortejarla si se lo pide hasta que diga que sí. Si en algún momento la persona a la que se lo pide renuncia a ello, ambos perderéis (¡al menos a veces!).

Por supuesto, entre preguntar y preguntar hasta que... existen algunos desafíos.

En el proceso de ventas:

«No.»	«No puedo permitírmelo.»
«No me interesa.»	«No lo necesito.»
«Lo pensaré.»	«Creo que no.»
«Sólo le compro a mi hermano.»	

En el proceso de relaciones personales:

«No.»	«Estoy demasiado ocupado.»
«Me duele la cabeza.»	«No me interesa.»
«Tengo novio.»	«Otra vez será.»

Estas son objeciones duras que hay que dominar.

Podremos satisfacer y ocuparnos de la resistencia si el resto del proceso de persuasión va bien. Si el Experto en Persuasión se convierte en el amigo de su homólogo, si éste necesita el producto o el servicio, y si además el Experto en Persuasión ha esbozado claramente cómo el hecho de aceptar la propuesta beneficiará enormemente a esa persona, ésta aceptará a menos que exista alguna condición.

Condiciones

Una condición es algo, que haga que sea imposible cambiar de forma de pensar de alguien.

- Una bella mujer (casada) está sentada en un taburete de la barra del bar de un hotel. Se le acerca un joven y le dice: «La he visto aquí sentada y he pensado que quizá le gustaría salir esta noche conmigo.» Ella le contesta: «No, gracias.» En este caso, el joven podrá insistir todo lo que quiera, pero estará luchando contra una condición. La mujer está casada y no hará nada que pueda perjudicar su matrimonio.

- Una joven pareja está en una bonita casa. Les encantaría poder comprarla. El agente inmobiliario les pregunta si la quieren. Es el día de las Puertas Abiertas. Le contestan: «Sí, pero no podemos.» Existe una condición. El pago mensual supera los ingresos mensuales de la pareja. En este momento resulta absolutamente imposible.

Si de su propuesta le llegara un resultado de GANAR / GANAR y no existiera ninguna condición, como Experto en Persuasión es responsable de pedirle a su posible cliente que se comprometa.

La condición es la cara de la moneda y la resistencia la cruz. Objeción es otra palabra que normalmente utilizan los vendedores en lugar de resistencia.

Resistencia

La resistencia es tan normal en el proceso de persuasión como lo es que nieve en enero en Minnesota. Hay seis razones básicas por las que la gente no compra sus productos o sus servicios.

1. No les gusta.
2. No confían en usted.
3. No necesitan lo que les está proponiendo.
4. No les urge comprarlo.
5. No tienen el dinero en ese momento.
6. No poseen la autoridad necesaria para tomar esa decisión.

Ocupémonos de la resistencia

La resistencia es a menudo una bandera roja que agitamos cuando no nos compenetramos con alguien. En las relaciones personales, la resistencia aparece cuando una de las partes no está convencida de que el otro tenga las mejores intenciones.

Cuando se cuestiona la afinidad, no tiene sentido intentar hacer frente a la resistencia. Antes de tratar con la resistencia tiene que estar seguro de estar compenetrados con la persona, de conocer sus necesidades y valores, que sepa que usted se interesa por lo mejor para ella, y finalmente que conoce hacia donde se dirige el proceso de comunicación.

Si realizamos esto con eficacia, entonces podremos intentar hacer frente a la resistencia. A continuación se habla de algunas estrategias que son excelentes para ello.

1. *Conseguir gustarle a la gente.*

La razón número uno por la que la gente no le compra a un vendedor es porque no le gusta dicha persona. Esto es algo difícil de aceptar pero lo contrario también es cierto. Es posible entablar una relación con alguien y saber que sigues sin gustarle a esa persona. Sin embargo, es más extraño. Por lo tanto, es importante que se asegura que se caen bien cuando le pida que se comprometa. Esto lo puede hacer, usando una clave no verbal como pueda ser cruzar las piernas o cambiar de posición en su silla y asegurarse de que la otra persona siga su ejemplo.

Esto le permitirá saber si la persona está en ese momento en sintonía con usted, que en esencia es lo mismo que decir que usted le gusta.

La mayor parte de la gente le comprará porque usted le gusta. Entonces entra en juego la ley de amistad. La ley de amistad, como recordará, dice: «Cuando alguien le pide que haga algo y percibe que esa persona se interesa por lo que es mejor para usted, y / o a usted le gustaría que se interese por lo que es mejor para usted, usted se ve muy motivado a satisfacer su petición.»

Al desarrollar nuestras relaciones con los demás, identificar necesidades y descubrir valores, conseguirá gustarles. Es casi imposible tener una relación con alguien y que no le guste. Realmente es casi una contradicción.

La realidad del asunto es que, cada año, los americanos gastan miles de millones de dólares en productos, servicios y obras benéficas de los que nunca han oído hablar, que nunca usarán y que no les importa, pero lo hacen porque les gustaba la persona que se lo pidió.

2. *Conseguir que la gente confíe en usted.*

Puede parecer que esta razón es la misma que la anterior, pero no lo es. ¿Puede pensar en alguien que le guste pero en el que no confíe? ¡Por supuesto! ¿Puede pensar en alguien que no le guste pero en el que confíe? Sí, también existen algunas personas así.

Es más probable que las personas confíen en usted si les gusta. Sin embargo, aparte de esto, la mejor forma de conseguir que la gente confíe en usted es asegurarse de que su comunicación no verbal sea consistente con su comunicación verbal.

La mejor forma de ganar credibilidad es ser sincero y mostrarlo a través de su interés por los demás y por sus necesidades.

La gente que no confía en las personas a las que aprecia tiende a desconfiar de sus demandas. Las personas desconfiadas exageran mucho sus afirmaciones. Cuando pida algo es importante respaldar dicha demanda con hechos y evidencias.

3. *Asegurarse de que necesite sus productos o servicios.*

Si está vendiendo ventiladores de nieve en Fénix, tendrá problemas. Sin embargo, si su producto o servicio cumple las necesidades de la otra persona, es su trabajo hacerle ver que los beneficios que tendrá adquiriendo su producto serán mucho mayores a los del insignificante gasto. Cuando alguien le dice: «No necesito X.», lo que realmente quiere decir es que «en realidad no me ha explicado lo que me aportaría tener X de manera que me haga desear más X que el dinero del que me tendría que desembarazar.» Por lo tanto, en su presentación, pinte una imagen gráfica que anime a las personas a obtener lo que usted les ofrece.

El famoso psicólogo Abraham H. Maslow determinó que todos los seres humanos poseen la misma jerarquía general de necesidades.

Además generalmente la gente quiere ciertas cosas. Observe la lista y vea si usted no quiere la mayoría de lo que se enumera.

Todos queremos:

Más dinero	P	ser respetados
Gustar	L	vivir mucho tiempo
Divertirnos	A	ser felices
Ser alabados	C	ser más inteligentes
Estar seguros	E	estar cómodos
Tener salud	R	tranquilidad mental
Tener control		ser amados
Autoestima		más energía

Todos queremos evitar:

Perder dinero	D	las críticas
El rechazo	O	lo desconocido
El fracaso	L	parecer estúpidos
Perder algo	O	la muerte
	R	

El método para aumentar la necesidad que tenga un posible cliente por su producto consiste en mostrarle lo doloroso que sería que no tuviera su producto y la cantidad de placer que experimentaría teniéndolo. Esto se lleva a cabo durante la presentación. Si escucha: «No lo necesito,» tras concluir con su presentación, probablemente ha perdido la oportunidad de lograr un resultado de GANAR / GANAR.

Puede evitar el dolor de escuchar: «No lo necesito,» planificando su presentación con eficacia y evaluando cuidadosamente los valores y necesidades durante el proceso de presentación.

4. *¡Conseguir que quieran su producto en ese momento!*

¿Qué es lo peor que podría pasar si la persona no le compra su producto o servicio?

- El coche viejo podría averiarse y costarle más la reparación.
- Las tasas de interés podrían subir y que su posible cliente perdiera la mejor oportunidad para comprar una casa en años, gastándose luego más dinero.
- Podrían robar en su casa por no tener un nuevo sistema de seguridad.
- Podría morirse antes de tener una póliza de seguros adecuada.

Si no hace hincapié en el caso peor a la hora de la presentación, no creará una sensación de urgencia. Durante la presentación, también puede enfatizar el mejor de los casos. ¿Qué es lo que obtendría si actúa en ese momento?

5. *Hacer que obtener su producto sea fácil y asequible.*

Obviamente antes de entrar por la puerta necesita disponer de multitud de opciones para la financiación. Si el cliente quiere su producto, debe poder elaborar un programa para que finalmente adquiera dicho producto. Sea muy flexible.

Para los vendedores no especializados pedir dinero es una tarea difícil. Renunciar a pedir dinero es un problema. La incapacidad para responderle a quien le diga: «No puedo permitírmelo,» es incluso un desafío mayor.

CLIENTE: No puedo permitírmelo.

EP: Lo entiendo. Si pudiera permitírselo, ¿querría este coche?

CLIENTE: Sí, pero no puedo.

EP: Me dijo que sería capaz de afrontar sin problemas un pago de 260 dólares al mes. Este coche, que es el que sin duda usted quiere, le cuesta 287 dólares al mes. ¿No hay ninguna forma de que usted ahorre 90 centavos cada día de otro sitio para compensar esa diferencia?

Si su cliente responde que no, ya tiene una condición. Si dice que sí, tiene una venta.

Otro método bastante infalible de tratar la resistencia hacia el precio es usar el punto de resistencia como una razón para comprar. He aquí un ejemplo:

EP: Los pagos de este coche serían 200 dólares al mes. Por milla que recorra en un mes, hay que pensar en 50 dólares de gasolina. ¿Cuánto gastó el año pasado en reparaciones y mantenimiento?

CLIENTE: Cerca de mil dólares.

EP: Su coche actual consigue recorrer la misma distancia necesitando casi la mitad de gasolina que éste. Esto supone aproximadamente 100 dólares al mes. Así que la pregunta es la siguiente: ¿prefiere el nuevo modelo '97 por 250 dólares al mes incluyendo la gasolina, o su antiguo modelo '79, que está más destartalado cada día, por 200 dólares al mes al mes y quizás mucho más si necesita un motor mejor o trabajo de transmisión?

El mismo punto de resistencia es normalmente una razón genial para comprar si se enmarca adecuadamente.

6. *Háblele a la persona que tenga autoridad para tomar la decisión.*

Ésta es la razón más sencilla a la que hacer frente. Simplemente asegúrese que habla con la persona que decide antes de hacer su presentación, antes de salir de su oficina esa mañana.

Es muy valioso entender las seis razones por la que la gente no compra. Hacer frente a la resistencia es otro desafío.

Estrategias adicionales para ocuparnos de la resistencia.

1. *Use la fórmula de «siente, sintió, encontró»*

«John, comprendo cómo se siente. Bill Johnson se sintió igual. Tras evaluar cuidadosamente la situación, y considerar todas las posibilidades, siguió con la propuesta. Desde entonces, se encontró que ha

conseguido casi seis mil dólares de beneficios en cuatro semanas que lleva usando el programa.»

2. *Maneje sus objeciones en la presentación.*

Si una determinada objeción es inherente a su producto o servicio, sáquela a la luz y derrótela en su presentación.

3. *Pregunte lo que le haría que su cliente se convenciera.*

«John, ¿puedo hacerle una pregunta? ¿Qué le convencería para seguir con la propuesta?»

4. *Use la forma tradicional de enfrentarse a la resistencia.*

a. Ignórela la primera vez que la escuche.
b. Darle validez. «Entiendo porque se siente así...»
c. Termine con ella. «¿Hay otra razón aparte de X que le impediría continuar con la propuesta?».
d. Vuelva a centrar la atención de su cliente. «¿Si pudiéramos permitirnos X, seguiría adelante?».

La confirmación

Pregunte hasta que digan que sí.

Zig Ziglar dijo una vez en un seminario que la gente realizaría una venta «cuando la gran cantidad de beneficios le pareciera mayor al cliente que su pequeña cantidad de dinero.» Zig estaba en lo cierto. Cuando alguien tenga completamente claro que cerrando una transacción comercial con usted se verá beneficiado, hará negocios con usted.

La confirmación se llama «cerrar la venta» por parte del vendedor. Aunque puede referirse a ella, los métodos más efectivos para completar el proceso de persuasión son los siguientes.

Seis Poderosas Maneras de Cerrar la Venta

1. *El cierre dado por supuesto-* El cierre dado por supuesto es muy eficaz y se puede usar en casi todas las situaciones. El vendedor o experto en persuasión nunca pide la aprobación expresamente. Simplemente la asume.

EP: Me alegro que tuviera la oportunidad de comprar esta casa. ¿Qué planes tiene para el jardín trasero?

EP: Definitivamente este coche es una sabia elección. ¿Normalmente lo conducirá usted o su mujer?

EP: (Con la orden en blanco en la mano) John, ¿cuál es su dirección correcta?. ¿Quiere que se lo mandemos aquí o a otra dirección? ¿Le mandamos la orden de reparto también aquí?

2. *El cierre del cachorro.-* Una de las formas preferidas de confirmar la venta es usando el cierre del cachorro. Todo el mundo sabe que una forma infalible de vender un perro es dejar que alguien lo tenga en casa durante dos o tres semanas. Nadie puede devolverlo. Se convierte en parte de la familia. Por supuesto el cierre del cachorro es eficaz también con otros productos. Por ejemplo, con esta técnica se venden a menudo fotocopiadoras.

EP: Le mandaré el nuevo modelo XJ-30 mañana. Le enseñaremos a su secretaria cómo usar la máquina para su mayor rendimiento. Trans-

currridos diez días, le llamará. Si por cualquier razón decide que no cumple todo lo que hablamos, me la llevaré y asumiré cualquier gasto. Es justo, ¿no?

3. *El cierre de la elección de la alternativa*.- El Experto en persuasión puede seleccionar. De forma muy simple, se le pide al posible cliente que elija entre dos opciones en el proceso de confirmación.

EP: ¿Quiere la palanca de cambios o la automática?

EP: ¿Pagará al contado o por financiación?

EP: ¿Lo querrá rojo o azul?

4. *El cierre del ángulo cerrado*.- El cierre del ángulo cerrado es un cierre especializado que se usa cuando un cliente pregunta: «¿Puede hacer X?» «¿Puede conseguirlo en X?» «¿Me proporcionará X?» La respuesta a cada una de estas preguntas es el ángulo cerrado: «Si hace X, ¿lo querrá?» «Si puede conseguirlo en X, ¿lo querrá?» «¿Si le proporciona X, ¿lo probará?

CLIENTE: Necesitamos que el hardware esté instalado y funcionando para el 1 de diciembre. ¿Puede hacerlo?

EP: Si le podemos garantizar que funcionará para el 1 de diciembre, ¿Dará el visto bueno hoy mismo?

5. *El cierre de la pregunta secundaria*.- Este cierre es una variante del cierre de la elección alternativa, pero es igualmente efectivo. Para usar esta opción necesita una línea de pensamiento concentrada.

EP: Obviamente la única decisión que podemos tomar aquí es el corto espacio de tiempo en el que pasará a disfrutar el ahorro en aumento al utilizar este paquete de software. Por cierto, ¿necesitará dos copias del manual de instrucciones, o una?

La fórmula del cierre de la pregunta secundaria es la siguiente:

a. Exponga la decisión principal (que es la «pregunta primaria» en la mente del cliente) como un beneficio hacia el cliente.

b. Continúe hablando entre la decisión principal y haciendo la pregunta secundaria.

c. Exponga la pregunta secundaria como un tipo de pregunta de elección de una alternativa.

6. *El cierre de visión de futuro*.- Éste es un cierre infalible que puede aprender a usar. Confirma la venta en el futuro pintoresco que le cree a su cliente.

EP: Con su ayuda, podremos ahorrar literalmente una gran cantidad de vidas infantiles y de hecho mejorar su calidad de vida. ¿Con qué clase de patrocinio corporativo le deberíamos incluir?

Para llevar el proceso de persuasión a buen termino, debe ofrecer lo que tiene que ofrecer y pedir lo que usted quiere a cambio. Con todo el trabajo que ha hecho para alcanzar sus objetivos, no debería permitirse fallar justo en los momentos finales del proceso de persuasión. Pregunte hasta que consiga que le digan que sí.

«Preguntar hasta que...» no significa que haga una y otra vez la misma pregunta. Supone responder al feedback, satisfacer las preocupaciones de nuestro posible cliente, asegurar al cliente de los beneficios de la compra y preguntarle de nuevo.

Agote todos los posibles recursos que le lleven a lograr el resultado de GANAR / GANAR. Si en algún momento no puede satisfacer un resultado de GANAR / GANAR, entonces existe una condición que quizás no pueda resolver.

Sin embargo, para la mayoría, pedir la confirmación de una propuesta aumentará radicalmente los resultados positivos en el proceso de persuasión.

Esquema de puntos clave: «Preguntar hasta que...»

I. Condiciones

II. Resistencia

III. Ocupémonos de la resistencia

A. Conseguir gustarle a la gente.

B. Conseguir que la gente confíe en usted.

C. Asegurarse de que necesite sus productos o servicios.

D. Conseguir que quieran su producto en ese momento

E. Hacer que obtener su producto sea fácil y asequible.

F. Háblele a la persona que tenga autoridad para tomar la decisión.

IV. Estrategias adicionales para ocuparnos de la resistencia.

A. Use la fórmula de «siente, sintió, encontró»

B. Maneje sus objeciones en la presentación.

C. Pregunte lo que le haría que su cliente se convenciera.

D. Use la forma tradicional de enfrentarse a la resistencia.

V. La confirmación

VI. Seis Poderosas Maneras de Cerrar la Venta

A. El cierre dado por supuesto

B. El cierre del cachorro

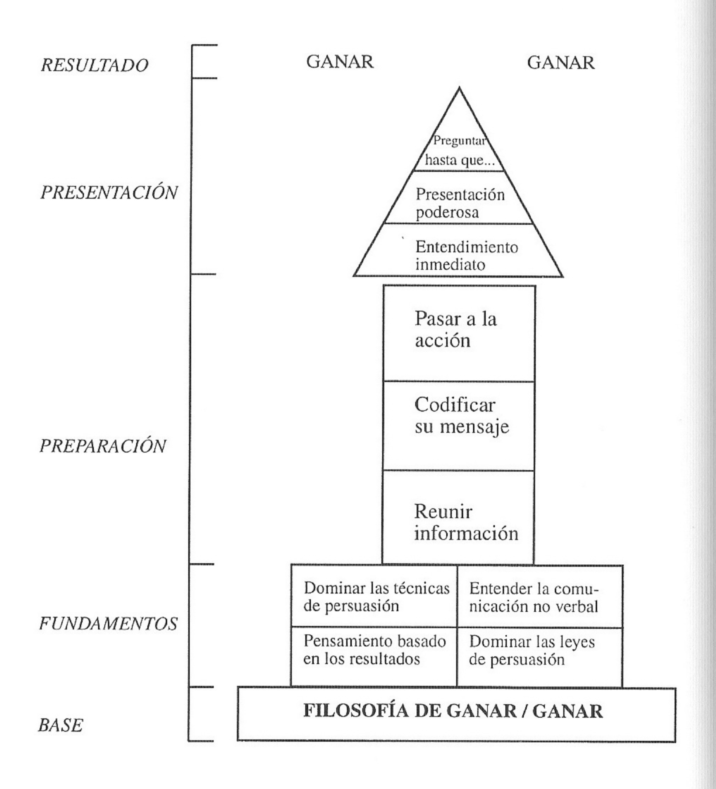
C. El cierre de la elección de la alternativa.

D. El cierre del ángulo cerrado.

E. El cierre de la pregunta secundaria.

F. El cierre de visión de futuro.

PARADIGMA DE PERSUASIÓN



CAPITULO 12

GANAR / GANAR

Las relaciones personales. La vida tiene que ver con las relaciones personales, ¿no? ¿Sería más correcto decir que la vida tiene que ver con las relaciones armoniosas que desarrollemos con los demás?

Cuando me casé, mi querida abuela me dio un consejo espeluznante. Me dijo: «El matrimonio es 90 -10, no 50 -50. Tu das el 90 por ciento y esperas el 10 por ciento.» Por alguna razón yo no entendí esto en aquel momento. Ahora lo entiendo. ¡Menos mal que le escuché!

Se pueden tener relaciones al 50 por ciento. Si va a trabajar, hace exactamente lo que le piden y se le paga; por lo tanto tiene una relación al 50 por ciento. No hay nada malo en este tipo de relaciones. De hecho las necesitamos. Necesitamos poder ir a una estación de servicio, echarle 15 dólares de gasolina a nuestro coche y pagárselos al cajero.

Para las relaciones que trascienden este nivel, necesitamos ofrecer más, sin esperar mucho a cambio. En otras palabras, el 90 -10 se tiene que dar con confianza. Pasará una de las dos cosas siguientes.

En primer lugar, es muy posible que la otra persona no vea los beneficios que le aporta su amor y amistad (o servicio en el campo de los negocios) y no le corresponderá. Entonces usted tendrá la oportunidad de continuar dándole el 90 - 10 o buscar otra relación que le compense más.

En segundo lugar, es igualmente posible que la otra persona perciba el amor y amistad que usted le está otorgando. Entonces puede

corresponderle con el mismo amor y amistad incondicional. Este sería el principio de algo muy especial.

En los negocios, si todo lo que nos preocupa es lo que lograremos de una transacción comercial, no conseguiremos hacernos con la confianza de la persona y repetir el negocio. Si usa las técnicas de este libro puede vender casi cualquier cosa casi a cualquier persona. Esto le proporcionará un cliente. La única forma de retener a un cliente es cumplir las premisas que le ha hecho.

El hecho de centrarse en las necesidades, valores y deseos de la otra persona le permitirá actuar desde los niveles éticos más altos. Se verá determinado a hacer aquello que sea lo mejor para la otra persona.

El resultado de GANAR / GANAR requiere que usted gane también. Ésta es una necesidad imprescindible. Si no valoramos a la gente, no querrán hacer negocios con nosotros. Si no llena las necesidades y deseos de aquellos con los que tiene algún tipo de relación, los dos perderán. El resultado GANAR / GANAR es la única forma de hacer negocios y la única forma de mantener relaciones positivas.

Como podrá observar la «filosofía de la vida» es GANAR / GANAR. No le asegura que alguien le quiera. Ni siquiera le asegura que conseguirá cerrar el trato que usted quiera. Lo que sí hace es ofrecerle la mejor oportunidad.

El resultado de «no hay trato» es también una parte muy importante de la filosofía de GANAR / GANAR. Si alguien no va a ganar, entonces debe haber un resultado de «no hay trato.» Es muy posible que dos personas no se lleven bien por muchas razones. Si esto es así, entonces la única forma de que ambas partes puedan ganar es llegar a «no hay trato.» Esté dispuesto siempre a decir que no, si alguien va a resultar herido.

En el apéndice A se hablará sobre la ética y los problemas derivados de la ética en el proceso de persuasión. Teniendo como punto de referencia la filosofía de GANAR / GANAR le ayudará a tomar decisiones éticas.

Con esto concluimos la primera parte de este libro. Si quisiera influir incluso más en el proceso de comunicación entonces siga leyendo y aprenderá cómo funciona la comunicación y cómo perciben los demás lo que usted comunica. Tiene una oportunidad de llevar su comunicación a un nuevo nivel. Lo que se enseña en la segunda parte de este libro lo comprenden muy pocos y lo practican incluso menos gente.

Aprenderá cómo somos manipulados por los medios de comunicación, la política y por otros aspectos de la vida. Aprenderá los programas que hacen que su cerebro «funcione». Rápidamente podrá descubrir cómo los demás han sido «programados» para dar y recibir información.

Antes de que comience la segunda parte, observe el gráfico del «Paradigma de la Persuasión,» y asegúrese completamente de que entiende los diferentes aspectos que se presentan. (Esto quiere decir que lo comprende lo suficientemente bien como para enseñárselo a alguien)

Ahora está preparado para el siguiente paso. ¡Prepárese para mover el universo!

SEGUNDA PARTE

Cómo Dominar Complejas Técnicas de Persuasión

CAPITULO 13

La Estructura de la Persuasión

De todas las criaturas de la Tierra, sólo el hombre está destinado realmente a comunicarse. **-Kevin Hogan**

Después de dominar el material de la primera parte de este libro, estará preparado para comenzar a aprender en qué consiste la estructura de la persuasión. Dicha estructura es para el comunicador lo mismo que los anteproyectos de una casa para una empresa constructora. Contemple una imagen completamente nueva. En el proceso de comunicación observe y escuche cosas diferentes a las que otras personas perciben. Es entonces cuando empezará a estudiar para conseguir su «cinturón negro de primer grado en persuasión».

Si no está seguro de algo que haya aprendido hasta el momento, vuelva a ese capítulo y adquiera un conocimiento completo en ese campo. ¡Para comenzar la Segunda Parte de este libro es necesaria la comprensión de los primeros doce capítulos! Cuando comprenda en qué consiste la estructura de la persuasión podrá persuadir a casi cualquier persona de casi cualquier cosa, siempre y cuando no choque con sus creencias más profundas.

Con el fin de influir en otras personas a este nivel, en primer lugar debemos interpretar un modelo de comunicación útil y práctico.

Disponemos de varios modelos de comunicación, pero en este caso nos centraremos en un modelo de comunicación basado en la tecnología de la Programación Neuro-lingüística y en la hipnosis.

Primero analizaremos algunos componentes fundamentales de este modelo antes de hablar del modelo en sí. (A diferencia de los padres la mañana de Navidad, ¡leeremos las instrucciones antes de montar el juguete!) En primer lugar veremos la forma en que se interrelacionan la fisiología, las representaciones internas y los diferentes estados de ánimo.

1. - *Fisiología* - Al sentarse a leer este libro, adopta una fisiología especifica. Se sienta de una forma determinada, respirando de una manera determinada, y algunos de sus músculos pueden estar tensos mientras que otros están relajados. La fisiología no es simplemente la postura del cuerpo. Es toda la actividad e inactividad física de cada momento dado. Además la fisiología incluye todas las posiciones reales del cuerpo al igual que las posiciones de las piernas, brazos, manos y dedos. Finalmente dentro de la fisiología también se encuentra la posición física y el movimiento de los ojos.

2. - *Representaciones Internas* - En cualquier momento dado, sus representaciones internas pueden estar formadas por componentes de sus cinco sentidos: visuales, auditivas, cinestésicos (sentimientos, tacto), olores, y sabores. Existe además una sexta representación llamada la representación digital auditiva. Éste es su diálogo interno. En concreto, las representaciones internas son configuraciones de información creadas y almacenadas en la mente tras haber «pasado» por los filtros de procesamiento interno. Cuando piensa en su «casa» o en su «oficina» se está acordando de una representación interna. Cuando imagina algo que nunca ha visto, está construyendo una representación interna.

3. - *Estados* - Nuestro estado de ánimo es una combinación de nuestras representaciones internas y de nuestra fisiología en un momento dado. Los estados pueden durar segundos o días.

Fisiología + representaciones internas = estado

El estado de ánimo de una persona, por lo tanto, es la suma de todos los procesos neurológicos de un individuo en un momento determinado. El estado en el que uno se encuentra filtrará o afectará el resultado final de nuestra interpretación y entendimiento de cualquier experiencia que tengamos en ese momento.

Ejemplo 1

Acaba de ganar la lotería. Se lo ha confirmado la llamada que ha hecho a la oficina del estado. Has ganado un millón de dólares.

ESTADO = ALEGRIA

Su pareja entra en casa y le dice que el coche familiar tiene un nuevo golpe - le costará 200 dólares. ¿Cómo reaccionaría? Si usted es como la mayor parte de la gente, contestaría: ¿Y qué? ¡Acabamos de ganar un millón de dólares!»

Ejemplo 2

Ha tenido un día horrible en la oficina. Todo el mundo estaba de mal humor porque se rumoreaba que habría algunos despidos. Llega a casa después de que le pillará el atasco de la hora punta.

ESTADO = FRUSTRACIÓN y ENFADO.

Su pareja entra en casa y le dice que el coche familiar tiene un nuevo golpe - le costará 200 dólares. ¿Cómo reaccionaría? Si usted es como la mayor parte de la gente, contestaría: «Dios mío, y ahora ¿qué más puede salir mal hoy?»

Fíjese que el hecho externo es idéntico en ambas situaciones. La conducta del individuo sin embargo es radicalmente distinta debido a que el estado de ánimo es diferente. Por lo tanto:

estado ——————▶ conducta

Además el individuo cuyo estado de ánimo es la ALEGRIA aceptará y codificará los estímulos que reciba de forma diferente al mismo individuo cuyo estado de ánimo es la FRUSTRACIÓN. Las representaciones internas de los estímulos varían según el estado porque filtramos y procesamos la información de manera diferente dependiendo del estado en el que nos encontremos. En los ejemplos anteriores, la información del coche abollado se puede codificar de miles de formas distintas. Por ejemplo:

«Cuando algo malo sucede, siempre hay algo mucho mejor por venir.»

«No sólo tengo que tratar con idiotas en el trabajo y en la autopista, sino que también tengo que tratar con idiotas en mi propia casa.»

De un mismo estímulo externo se desprenden dos interpretaciones muy diferentes. Existen muchas más interpretaciones y conclusiones que se pueden deducir de la misma situación. Las interpretaciones se codifican con todos los hechos objetivos y se almacenan en la memoria con todas las asociaciones intactas. Cuando se recuerdan estos hechos tienden a «depender del estado». La persona no sólo recordará los hechos objetivos sino su interpretación de aquellos hechos y, más extraordinariamente, los sentimientos que experimentó en el momento en que sucedían los hechos.

En el proceso de persuasión nuestra meta consiste en asociar nuestra idea, servicio o producto con los estados preferidos o fijados de otra persona. Cualquiera que sean estos estados positivos, necesita estar inextricablemente unido a cualquier idea, servicio o producto que usted proponga. Así es como la mayor parte de la televisión y la publicidad funciona y de hecho es como los medios de comunicación son

capaces de programar literalmente nuestras mentes. Comprendiendo que queremos asociar nuestras ideas con los estados fijados de una persona con el fin de persuadirla, podemos continuar.

Si quiere que alguien le lleve al cine, simplemente le puede preguntar cuál es su película favorita. Pregúntele qué es lo que le parecía tan increíble de ella. Mientras se lo cuenta, fíjese en determinadas frases que esta persona usa para describir sus sentimientos.

«... Era tan impactante cuando vio al criminal...»

Suponiendo que ésta era la «experiencia máxima» de la película para esta persona, entonces puede utilizar esta información para sugerirle una experiencia similar viendo una película esa noche: «Nunca nada va a ser tan impactante como cuando vio al criminal, pero incluso aunque esta película sea la mitad de buena, ¿no merece la pena ir?»

Esta es la manera en la que ayudamos a otras personas a que asocien sus «estados fijados» con nuestra forma de pensar, nuestros productos o nuestros servicios. Tras asociar los «estados fijados» de la persona con su idea, ésta tendrá que luchar con sus deseos más profundos para no hacer lo que le esté pidiendo. Esta es la esencia de la persuasión.

En la Segunda Guerra Mundial los jóvenes estaban «programados» por los medios de comunicación (recuerde que no existía la televisión, sólo la radio y los periódicos) para reunir grandes dosis de honor, lealtad y orgullo para «detener a Hitler» y «pasarse por 'allí' a acabar con las fuerzas del Eje» Los mensajes de los medios llegaban con rapidez y eficacia. El orgullo comenzó a relacionarse con el hecho de «servir a tu país». Servir a su país se vinculó a matar a los nazis. Matar nazis era sinónimo de convertirse en un héroe. Ser un héroe era sinónimo a tener una gran posición social a la hora de volver a casa, y así continuaríamos.

(Es evidente que detener a Hitler fue un hecho muy importante en la historia y que el mundo sería un lugar muy diferente hoy en día si no lo hubiéramos hecho. No estamos discutiendo la moralidad de cualquier guerra sino cómo se crean los estados en la mente de las personas para animarles a que se alisten y deseen seguir órdenes y actuar como parte de una unidad mayor).

Los japoneses usaron las mismas técnicas para crear el cuerpo de camicaces. Estos individuos sabían que si morían luchando contra las malvadas fuerzas aliadas tendrían como recompensa la eternidad. Esta recompensa era mucho más valiosa que cualquier cosa que pudieran poseer aquí en la Tierra. Fue este grupo de creencias creadas las que programaron a los aviadores del Eje a matar sin miedo. Cuando alguien no tiene miedo a morir y sólo asocia el sacrificio con algo positivo, hará cualquier cosa por la causa por la que esté luchando. Esta es una de las razones por la que las naciones del Eje eran tan poderosas en la Segunda Guerra Mundial. Los estados provocados en su gente desde un punto de vista cultural y en especial en sus soldados crearon un grupo mental imparable.

La Segunda Guerra Mundial fue, en la opinión de este escritor, una «guerra justificable». Vietnam puede haber sido otra historia. Sin discutir el tema, ¿por qué en las mentes de los jóvenes a los que se le pedía que sirvieran a la patria, Vietnam era vista de forma tan diferente a la Segunda Guerra Mundial?

Imágenes.

Hay imágenes en nuestras casas, cada noche en las noticias, de jóvenes a los que les vuelan miembros de su cuerpo y que mueren. Fue muy cercano, personal y la primera mirada a la guerra de las masas. Evidentemente era una visión desagradable ver cómo mataban o descuartizaban a amigos y familiares. No tuvimos que imaginar las representaciones internas. Las creamos vívidamente. No vimos a un héroe o a un leal patriota americano. Presenciamos cómo asesinaban a niños. La guerra adquirió un nuevo significado para aquellos que la vieron. Cambiaría para siempre el paradigma de la guerra para una nación. Se cambiaron todos los «vínculos». No volveríamos a vincular la guerra con el heroísmo, el valor y la lealtad, excepto en un segundo plano. La guerra ahora se vinculaba a muerte, destrucción, descuartizamiento y repugnancia. Los americanos no volverían nunca más a estar «a favor de la guerra». El dolor asociado a la guerra era demasiado grande. Las asociaciones estaban cambiando desde un punto de vista cultural.

La guerra se usa como marco de referencia para considerar los estados porque es demasiado poderosa. El cambio cultural de los estados en la mente de las masas fue increíble con la llegada de la televisión. La guerra sería más que nunca una experiencia «de mesa de cocina» y en la que América no tomaría parte rápidamente. Los detractores se volverían una fuerza mayor mientras la tecnología crecía. En los países del tercer mundo, donde los televisores escasean, la historia es bien diferente. Estos países se encuentran todavía en los años cuarenta. La gente de los países que carece de los medios de comunicación suficientes puede todavía ser programada para que vincule el honor, la lealtad, el valor y el heroísmo con detener al enemigo. Hoy en día los países más violentos continúan siendo aquellos con muy poca cobertura visual. La televisión nos proporciona imágenes. El componente visual de las representaciones internas es muy impactante. Con esta interpretación gráfica podemos ver cómo se filtra toda esta información en la mente y se modifica en el cerebro para crear nuestras creencias.

Las representaciones internas son diferentes cuando filtramos y procesamos información en distintos estados. Por lo tanto, debemos conocer los filtros de información. La guerra puede traernos los sonidos de la gloria y visiones de los colores rojo, blanco y azul volando por encima, hasta que vemos la realidad sentados a la mesa de la cocina. Estos cambios de estado cambian la información que escuchamos de otras fuentes. Ahora consideraremos los filtros más importantes del cerebro que ayudan a dar forma a nuestra conducta y percepciones.

Procesos

Afortunadamente no somos conscientes del 100 por ciento de la actividad y estímulos que acontecen alrededor de nosotros. Menos mal que sólo podemos ver dentro de una banda determinada de luz y oír dentro de un determinado registro de sonido. Menos mal que no podemos sentir cada átomo o molécula que choca contra nuestra piel. Si fuéramos capaces de experimentar toda esta entrada sensorial, estaríamos agobiados. Imagine que fuera como cuando la gente vio por pri-

mera vez la masacre de los chicos americanos en Vietnam. A pesar de la moralidad de la guerra, las representaciones internas cambiaron en todo el país.

Existen tres procesos que nos ayudan a centrarnos en lo que aparentemente es importante en una determinada situación.

1. *Eliminación*

Esto ocurre cuando consciente y / o inconscientemente prestamos atención a ciertos aspectos de nuestra experiencia y no a otros. Quiere decir que excluimos cierta información sensorial. Como se indica más arriba, esto puede ser bueno. Sin la eliminación, nuestros cerebros se «ladearían» o sobrecargarían. De todas formas, hay partes de nuestras experiencias originales que serían útiles si no se hubieran eliminado.

Por ejemplo, los ávidos lectores de la Biblia eliminarían información que no respalda completamente sus propias creencias. Buscando la información que coincida con su punto de vista, a menudo no verán deliberadamente los datos contradictorios. (Ésta es sin duda, una de las razones por la que existen tantas sectas en la fe cristiana. De hecho, ésa es la razón por la que todas las religiones se fragmenten a pesar de estar basadas en los mismos documentos escritos.)

2. *Distorsión*

Ocurre cuando nos engañamos a nosotros mismos tergiversando datos, o «exagerándolos» de alguna forma. La distorsión, al igual que la eliminación, puede ser beneficiosa o restrictiva.

Un vendedor podría decirle al director de ventas que ha tenido muchas entrevistas buenas. El director podría tergiversarlo e interpretar que ha hecho muchas ventas cuando, en realidad, no había habido mas que «buenas entrevistas».

Siempre que visualizas un hecho que no ha ocurrido en realidad (como cuando utilizas la visión de futuro), estás distorsionando los datos sensoriales por diferentes motivos y esto obviamente es beneficioso.

3. *Generalización*

Ocurre cuando sacamos conclusiones basadas en una, dos o más experiencias. Al igual que la eliminación y la distorsión, la generalización es un proceso que puede tener resultados positivos o negativos.

Alguien que esté felizmente casado podría generalizar que el matrimonio es maravilloso para todos. A la inversa, alguien que se casara y haya tenido un amargo divorcio podría generalizar que no hay matrimonio bueno y que todos están abocados al divorcio.

Todo acto de comunicación se ve afectada por la eliminación, la distorsión y la generalización.

Consideremos una situación en la que un empleado pide un aumento de sueldo... y no lo consigue:

JEFE: Así que como puede ver, ha hecho un buen trabajo y nosotros realmente lo apreciamos. Simplemente es que no te puedo pagar ni una peseta más. Lo siento. Si sus ventas hubieran sido mejores, quizás podría haber hecho algo.

(El empleado se va a casa y le explica a su cónyuge lo sucedido).

EMPLEADO: En realidad es un buen tipo, me dijo que había realizado un trabajo fantástico pero que tengo que esperar un poco más, quizás de dos a tres meses, antes de que me suba el sueldo.

En el escenario anterior, el empleado ha eliminado totalmente la razón por la que no se le ha subido el sueldo - la falta de ventas. Además ha distorsionado los comentarios del jefe de «un buen trabajo» a «un trabajo fantástico». La afirmación del jefe de que apreciaba el buen trabajo que el empleado había realizado la ha generalizado a «es un buen tipo».

Los procesos de eliminación, distorsión y generalización son comunes en todas las personas de todas las culturas. Estos procesos tienen lugar dentro de los «filtros» de cada individuo. Existen varias categorías de filtros que incluyen Metaprogramas, Valores, Creencias, Actitudes, Decisiones y Recuerdos.

Metaprogramas

Los Metaprogramas se encuentran entre los filtros más profundos de percepción. Estos patrones internos de clasificación inconscientemente nos dejan decidir a qué le prestaremos atención. Los Metaprogramas están en general libres de contenido y habla. Al igual que un programa de ordenador, que «pone en marcha el espectáculo» pero que en realidad no almacena información, su estado condicionará lo que entre en el Metaprograma creando sus representaciones internas.

Para usar bien un programa de ordenador, debe saber cómo utilizarlo. Para comunicarse y persuadir bien a otros, debe saber cómo utilizar los Metaprogramas.

Debido a que los Metaprogramas son filtros de eliminación y distorsión que ajustan nuestras generalizaciones, podemos predecir los estados de los demás si conocemos sus Metaprogramas. Si podemos predecir el estado de una persona, podremos predecir las acciones de ese individuo.

Existen aproximadamente veinticinco Metaprogramas que se hayan identificado como patrones de clasificación de individuos. A continuación examinaremos los Metaprogramas que afectan más al proceso de persuasión.

Ya hemos tratado dos Metaprogramas y su relación entre ellos en el capítulo 7. El primer Metaprograma del que hablamos era el «tipo de reafirmación personal». Este patrón de clasificación determina la tendencia de una persona a ser extrovertida o introvertida.

El segundo Metaprograma que discutimos era el «tipo de estado interno». Este patrón de clasificación determina si una persona tiende a ser un pensador desvinculado o un sentimental vinculado.

Recordará que los programas se interrelacionan entre sí para ofrecernos los cuatro estilos de comunicación: Directivo, Sociable, Amable y Analítico. (Aproximadamente el 38 por ciento de las personas son Sociables, el 37 por ciento Directivos, el 13 por ciento Amables, y el 12 por ciento Analíticos.)

Todos los Metaprogramas existen en secuencia y no son «o uno o el otro». Algunas personas son muy extrovertidas mientras que otras se inclinan sólo un poco hacia el polo extrovertido. Algunas personas son completamente emotivas, a veces acercándose mucho a la irracionalidad. Otras no expresan sus sentimientos y se convierten en el señor Spock, el personaje glacial de la serie de «Star Treck». En el proceso de persuasión tienen una gran participación estos dos Metaprogramas, al igual que los que siguen a continuación.

Tipo de Dirección

El tipo de dirección es muy importante en el proceso de persuasión. Todo lo que hacemos es tanto para ganar placer y evitar el dolor.

RETIRADA ←——→ AVANCE

Si podemos determinar si la gente avanza hacia las recompensas y las metas o se retira ante el castigo y los miedos, podremos motivar a la gente con más eficacia. La gente que actúa con miedo a perder (retirada) no se sentirá motivada eficazmente para dibujar imágenes de un futuro lleno de aventuras.

¿Qué le pide a la vida?
¿Qué le pide a una carrera profesional?
¿Qué le pide a una relación?

La gente contestará a estas preguntas atendiendo a lo que quieren o a lo que están evitando. Además la gente también puede avanzar hacia algo en algunos aspectos de su vida, y evitarlo en otros aspectos. Todo debe entenderse dentro de su contexto.

Si le pregunta a alguien: «¿Qué le pide a...................?» Y le responde de forma que no sabría decir si es un avance o una retirada, debe ser más específico. «¿Qué le aportaría a usted tener...............?» Por ejemplo:

EP: ¿Qué le pide a un coche?

CLIENTE: Que consuma poca gasolina.

EP: ¿Qué le aportaría a usted consumir poca gasolina?

CLIENTE: Pues ahorraría dinero.

EP: ¿Querría ver coches que ahorran gasolina con plazos mensuales bajos?

Tipo de Marco de Referencia

El tipo de marco de referencia nos descubre la forma en que la gente juzga los resultados de sus acciones. Algunas personas saben que han hecho algo bien, por ejemplo, si alguien se lo dice. Este es un marco de referencia externo. Otras personas sólo saben (por lo que sienten o por algo que oyen o ven) interiormente que han hecho algo bien. Esto es lo que se denomina un marco de referencia interno.

interno ←——→ externo y/o datos

La tercera opción en este tipo son los datos. Muchas personas basarán sus decisiones y juzgarán sus actos dependiendo de los datos. Los datos no son un sentimiento interno ni se refieren a otras personas.

Las personas que basan sus actos y decisiones en determinados «datos» o «directrices» deben ser tratadas de forma distinta que aquellas personas que confían en la autoridad de otras personas.

EP: ¿Cómo elige cuál es el coche mejor para usted?

CLIENTE: Pues utilizamos el «Consumer Reports» para ir descartando y ahora elegiremos cuál queremos.

(TIPO DE DATOS con prueba INTERNA)

EP: ¿Cómo sabe qué propuesta aceptar?

CLIENTE: Lo sabré. Y ahora, qué ibas a decirme?

(TIPO INTERNO)

EP: ¿Cómo sabe a qué organizaciones debe donar?

CLIENTE: Le preguntaré a mi mujer. Ella se encarga de eso.

(TIPO EXTERNO)

Cuando la gente es nueva en algo, tienden a tener un marco de referencia externo. Cuando pasa el tiempo, tienden a adoptar un marco de referencia interno. Cuanto más confianza tenga alguien en sí mismo en una determinada situación, más se inclinará hacia un tipo interno.

Como un Experto en Persuasión, puede usar el marco de referencia de una persona como apoyo para aceptar su propuesta. Sabrá cuando debe apelar a la inteligencia de la persona o a recomendaciones o datos objetivos sobre su propuesta.

Tipo de igualdad / desigualdad

Entender el tipo de igualdad / desigualdad es importante para tener éxito en el proceso de persuasión. Cuando tratas de entender o

juzgar algo, algunas personas buscan las similitudes. Otras se fijan en las diferencias.

identidad ⟵⟶ diferencia

- «¿Cuál es la relación entre lo que está haciendo este año en su carrera profesional y lo que hizo el año pasado?»

- «¿Cuál es la relación entre la calidad de los empleados que ha podido contratar este año en comparación con los del año pasado?»

- «¿Cuál es la relación entre los recuadros?»

Los individuos que comparan las cosas se encuentran en el extremo de la identidad de la secuencia. La gente que contrasta las cosas se encuentra en el extremo de la diferencia. La secuencia se divide fundamentalmente en cuatro segmentos.

1. - *Polaridad* - Algunos individuos polarizan casi todo lo que se les comunica.

PREGUNTA: Un día bonito, ¿eh?

POLARIDAD: No lo creo.

El clasificador de polaridad automáticamente contesta con lo contrario a la idea comunicada. Si quisiera que un cónyuge clasificador de polaridad fuera a la tienda e hiciera la compra por usted:

EP: Cariño, no querrías ir a la tienda y hacer la compra, ¿verdad?

POLARIDAD: En realidad quiero ir. Tú quédate en casa.

2.- *Desigualdad / Excepción* - La desigualdad / excepción responde a una afirmación de esta manera: «Bueno, no lo creo... pero tu idea tiene algo de sentido. Quién sabe, quizás funcione.»

3. - *Igualdad / Excepción* - La igualdad / excepción responde a una afirmación de esta manera: «Sí, estás en lo cierto, parece una buena propuesta, pero puede que no cumpla nuestras necesidades.»

4- *Igualdad* - El que busca la igualdad respondería así: «Claro, he visto propuestas como éstas antes. Son todas iguales. No vamos a comprar.»

Con el fin de cumplir sus objetivos, debe adecuar su propuesta con eficacia al tipo de igualdad / desigualdad.

Porcentaje de americanos para cada tipo

Tipo de Polaridad	5 por ciento
Desigualdad / Excepción	25 por ciento
Equilibrado	10 por ciento
Igualdad / Excepción	50 por ciento
Igualdad	10 por ciento

Otra manera de confirmar su opinión sobre el tipo de un individuo en este campo es determinar cuántos trabajos ha tenido en los últimos diez años. Si ha tenido uno o dos, pertenece a la parte de igualdad

o igualdad / excepción de la secuencia. Si ha tenido tres o cuatro, pertenece al segmento equilibrado. Si ha tenido cinco o más trabajos en los diez últimos años, probablemente esté más cerca al extremo de polaridad de la secuencia.

La gente que trata con personas cercanas al extremo de polaridad a menudo se enfada mucho, lo cual es comprensible. La ventaja reside en que la persona se motiva con facilidad. Simplemente mencione a la persona que usted duda que pueda hacer algo. ¡Entonces hará cualquier cosa que esté en su mano para hacer lo que usted le había dicho que dudaba!

Tipo General/Específico

El tipo general/específico es también esencial para comprender el proceso de persuasión.

Los de tipo general, prefieren una visión general del conjunto, una panorámica, la comunicación «en pocas palabras». Los de tipo específico, quieren detalles, muchos detalles.

Los de tipo general, son personas que montan cualquier cosa sin leer las instrucciones. Se enfada cuando se le detalla demasiado. No quiere oír los detalles «irrelevantes» de un plan. Ofrézcale una panorámica del asunto y ganará un amigo. Éste tratará de programar el video u otro equipo electrónico sin echar un vistazo al manual.

Los de tipo específico, leen hasta la última línea. Quieren detalles y son grandes contables. Si le ofrece una panorámica del asunto y espera que ellos actúen, a partir de ésta únicamente, pensarán que le ocultas algo.

general ◄———► específico

Si presenta una propuesta a una persona del tipo específico, y es capaz de ajustarse a su tipo, está en muy buena forma. Esta persona

apreciará el detalle. El tipo general se volvería loco si se le enreda con los detalles. Como regla, los Directivos tienden a ser de tipo general y los Analíticos tienden a ser específicos. Los Amables y Sociables tienden a ser más equilibrados.

Tipo convincente

El tipo convincente es muy valioso para las relaciones personales y de negocios. El tipo convincente aborda lo que le convence de algo, entonces cuánto tiempo le lleva convencerle de eso.

1. ¿Cómo sabe cuando alguien ha hecho un buen trabajo? ¿Tiene que:

   a. ver o vigilar que lo hace?
   b. escuchar lo bueno que es en esa faceta?
   c. hacerlo con él?
   d. consultar información sobre él?

2. ¿Con qué frecuencia tiene que demostrarle alguien que sabe hacer algo para que se convenza de que lo puede hacer?

   a. Una vez.
   b. Dos o más veces.
   c. A menudo, durante un largo periodo de tiempo.
   d. Continuamente.

una vez ◄———► continuamente

Conocer el tipo convincente de una persona le facilitará el proceso de dirección. ¿Su jefe le controla constantemente o es su programa interno el que le obliga a asegurarse cada día de que usted está hacien-

do un buen trabajo? Esto es también muy valioso en el contexto de las relaciones.

Tipo Necesidad / Probabilidad

Una persona de tipo necesidad, hace las cosas porque son absolutamente necesarias. Se siente con la obligación de hacerlas. El tipo probabilidad, hace las cosas porque siente que quiere hacerlas. ¿La gente hace cosas porque tiene que hacerlas o porque quiere hacerlas?

necesidad ⟷ probabilidad

Saber si la gente hace las cosas porque tiene que hacerlas o porque quiere hacerlas, puede ser una herramienta de persuasión muy valiosa. El tipo de pregunta que podría preguntar sería:

> «¿Por qué fue a trabajar a la empresa en la que está actualmente?»
>
> «¿Por qué compró la casa que actualmente posee?»

Si una persona hace algo porque siente que tiene que hacerla, no podrá hablar con ella sobre todas las posibilidades de probar otra cosa. Una persona que hace las cosas por la posibilidad de que algo maravilloso ocurra no es probable que se sienta motivada al oír que «necesita algo».

Tipo de acción

¿Con qué rapidez puede una persona analizar una situación? ¿Es prudente? De la siguiente pregunta se puede deducir la opinión que

uno tiene de sí mismo: «Cuando entra en situación, ¿normalmente actúa rápidamente tras haberla analizado o hace un estudio en profundidad de todas las consecuencias y entonces actúa?»



Tipo de Afiliación

¿Las personas preferimos trabajar solos o con los demás? Esta puede ser información de gran ayuda, en especial cuando se persuade a empleados: «¿Para sentirse satisfecho, prefiere trabajar sólo o con otras personas?»



Ejercicio

Presente su propuesta para satisfacer los Metaprogramas del individuo. Estos tipos se encuentran entre los más importantes del proceso de persuasión. El fin de usar los Metaprogramas de otra persona en la comunicación es para hacer su comunicación más aceptable y agradable al oyente. El siguiente ejercicio le ayudará a que se familiarice con ellos con más profundidad.

Pídale a su pareja o a un amigo que le deje establecer sus Metaprogramas. Tras realizar esto, propóngale algo para que use sus Metaprogramas. Entonces propóngale la misma cosa, usando lo contrario a sus Metaprogramas. Pregúntele cómo responde internamente en ambos casos. Hágale escribir estos pensamientos mientras le comunica su propuesta.

Después de terminar este ejercicio, examine los Metaprogramas utilizados para la persuasión que aparecen a continuación y asegúrese de entender cada uno de ellos antes de continuar.

Metaprogramas para la Persuasión

Tipo de Dirección-retirada ◄——► avance

Tipo de Marco de Referencia -interno ◄——► externo y/o datos

Tipo de Igualdad/desigualdad-identidad ◄——► diferencia

Tipo General/específico-general ◄——► específico

Tipo convincente-una vez ◄——► continuamente

Tipo de Necesidad/Probabilidad-necesidad ◄——► probabilidad

Tipo de acción-reflexivo ◄——► activo

Tipo de Afiliación-uno mismo ◄——► los demás

Valores

Comprendiendo que los Metaprogramas actúan como filtros en el proceso de persuasión, estamos preparados para examinar el próximo grupo de filtros, conocido como los valores.

Los valores, como hemos discutido con anterioridad, son un componente esencial en el proceso de la persuasión. Los valores son el siguiente clasificador inconsciente más importante después de los Metaprogramas. Los valores nos permiten determinar si lo que estamos haciendo es correcto o incorrecto, inteligente o estúpido, bueno o malo.

Recuerde la estrategia para descubrir los valores:

1. «¿Qué es lo más importante para usted en X?»
2. «¿Qué más es importante para usted en X?»
3. «¿Qué más?»

Recuerde el método para diseñar una jerarquía de valores:

1. «De A, B, C, D, E y F, ¿cuál es más importante?»
2. Y luego, ¿cuál es la más importante?»
3. ¿Y luego?»

Recuerde también el procedimiento de evidencia para descubrir la forma en que sabe alguien cuando «tiene» un valor:

> *«¿Qué le tiene que ocurrir en concreto para que sienta (o tenga) X?*

Finalmente, recuerde la diferencia entre los valores de fines y los valores de medios. Los valores de fines son estados internos hacia los que un individuo quiere acercarse o de los que se quiere apartar (amor, felicidad, seguridad, libertad, aburrimiento, frustración). Los valores de medios son cosas que un individuo quiere y que le ayudarán a acercarse o apartarse de los valores de fines (dinero, coches, casas, viajes, carreras profesionales).

Creencias

Los filtros siguientes que tenemos son las creencias. Todos poseemos creencias. Nuestras creencias las elegimos nosotros mismos o nos las inculcan. Según Tad James y Wyatt Woodsmall, autores del libro «Time Line Therapy», las creencias son suposiciones que crean o niegan nuestros actos. En realidad nuestras creencias controlan nuestra conducta. Nos permiten hacer ciertas cosas y a negarnos a hacer otras. Cada creencia está unida a un valor. Cada creencia es una afirmación sobre la forma en que vemos el mundo.

Las creencias son generalizaciones muy importantes para nosotros. No nos gusta la gente que amenaza nuestras creencias y creemos que los demás deberían pensar igual que nosotros o que se equivocan. No creería algo si pensara que está equivocado. Una creencia no es algo concreto. Al igual que los valores, cada uno de nosotros tenemos las nuestras. Casi todas las creencias se basan en la emoción y el pensamiento lógico no tiene prácticamente cabida en ellas.

La guerra contra Irak en enero de 1991 comenzó porque un hombre, Saddam Hussein, creía que Kuwait debería ser anexionada como parte de Irak. Esta única creencia y la acción que se adoptó provocaron la destrucción de al menos 150.000 vidas iraquíes y cerca de 100 vidas americanas y aliadas. Muchas personas intentaron detener la destrucción de vidas y bienes en Irak, pero Hussein creyó que tenía derecho a hacer lo que hizo - invadir al país vecino, Kuwait. Cuanto más negociadores le decían que se estaba equivocando, más defendía su postura. En la mayor parte de las personas las creencias no cambian fácilmente. Aunque usar la tecnología de la persuasión puede cambiar las creencias de los demás, en opinión de este escritor, es poco ético hacerlo en la mayoría de los casos.

En el proceso de la persuasión se trabaja dentro de la estructura de creencias de un individuo. La mayoría de la gente es consciente de la mayor parte de sus creencias.

Todo en la comunicación se procesa a través de las creencias. Cuando sus creencias interfieren en el proceso de persuasión, será incapaz de persuadir a la otra persona. Debe satisfacer a una persona con las creencias de ésta, y no con las suyas. Sólo podrá influir en una persona si lo que le está diciendo está en sintonía con sus creencias.

Actitudes

Los siguientes filtros son las actitudes. Las actitudes son una colección de valores y creencias alrededor de un determinado asunto. La mayor parte de la gente intenta cambiar las actitudes de los demás sin obtener éxito. Las actitudes no se pueden cambiar sin cambiar los valores primero. Las creencias, como hemos mencionado, dependen de los valores. De la misma manera, las actitudes dependen de las creencias.

Las actitudes se deben tratar en el proceso de la persuasión. Debido a que las actitudes tienen lugar en la mente consciente, por instinto las tratamos deliberadamente. Desgraciadamente, normalmente no tenemos mucho éxito cambiando las actitudes únicamente. Decirle a alguien que cambie su actitud no funciona nunca. Consideremos un valor específico y la forma en que las creencias crean una actitud.

Ejemplo

El prejuicio racial es una actitud. Para persuadir a alguien que acepte a otros grupos étnicos necesitas hacer algo más que decirle que la gente es toda igual.

Valor: Seguridad
Creencia A: Cuando estoy entre gente que conozco, me siento seguro.
Creencia B: Toda la gente que conozco es del mismo color que yo.
Creencia C: Cuando veo a gente de otro color, me asusto.
Creencia D: A la gente de otro color no le gusto por mi color.
Creencia E: No quiero que me hagan daño, así que no me acerco a gente de otro color.
Actitud: La gente de otro color puede estar bien, pero me pone nervioso.

Las creencias dependen de un valor. Las creencias anteriores están distorsionadas y provienen de:

1. El medio ambiente, incluyendo el grupo paritario y los padres.
2. Los hechos, incluyendo los medios de comunicación.
3. El conocimiento.
4. Los resultados del pasado.
5. Las creencias creadas por nosotros mismos, incluyendo los actos de fe.

En el ejemplo anterior, el valor de seguridad es ciertamente razonable, pero las creencias que dependen del valor se han distorsionado en al menos uno de los cinco puntos anotados. No puede cambiar esta creencia en otra persona utilizando el pensamiento lógico. Es irracional. Las creencias no tiene nada que ver con la realidad. Son creencias porque no son hechos o cosas concretas. Observará lo importante que son las creencias en el proceso de comunicación.

Decisiones y Recuerdos

Las decisiones y recuerdos son el quinto y el sexto filtro por el que pasa la comunicación. Algunas decisiones y recuerdos permanecen en lo más hondo de nuestro subconsciente. A otras se accede con facilidad ya que se encuentran en la parte consciente de la mente.

Las decisiones afectan al proceso de la persuasión de una manera peculiar. Las decisiones del pasado están llenas de contenido (a diferencia de los Metaprogramas, que no tienen contenido). Las decisiones del pasado de un individuo entran en juego de un par de maneras diferentes.

1. ***Éxito / Fracaso*** - Cuando un individuo toma una decisión dentro de un contexto determinado, ese individuo experimentará ciertos grados de éxito o fracaso. El más importante de estos éxitos y fracasos chocará contra las decisiones futuras. Por ejemplo, si un hombre finalmente decide pedirle a una mujer que se case con él sólo para ser rechazado, recordará esa decisión como un fracaso y no se decidirá a pedírselo a nadie más.

2. ***Consecuencia*** - Tratamos de tomar decisiones que sean consecuentes con las decisiones que hemos tomado en el pasado. Recordará la ley de consecuencia del capítulo 3. Debido a que poseemos un deseo interno de ser consecuentes, y de hecho no podemos hacer nada que no sea consecuente con nuestros valores básicos, nos decidiremos por temas en el futuro basados en esta información.

Los recuerdos, al igual que las decisiones, son cien por cien contenido. (Por otro lado, los Metaprogramas están prácticamente vacíos de contenido) Los recuerdos, por supuesto, juegan un papel fundamental en el proceso de la persuasión. Todo lo que hacemos se filtra a través de nuestros recuerdos. Si hemos tenido buenas experiencias con vendedores en el pasado, probablemente disfrutaremos al encontrarnos con ellos. Si hemos tenido buenas experiencias con las parejas, querremos más de lo mismo. Y a la inversa ocurre lo mismo.

Debido a que todos estos filtros distorsionan, suprimen y generalizan se puede decir lo mismo de los recuerdos. El hecho de que una persona recuerde los hechos con exactitud o no es relevante. Es la forma en que recuerde los hechos en comparación con el contexto de la comunicación actual lo que afecta a sus representaciones internas, y por lo tanto a sus estados y conductas.

Por favor estudie la Estructura del Modelo de Persuasión aquí. Este modelo se basa en el modelo de comunicación PNL tal como se indicó con anterioridad.

Estructura del Modelo de Persuasión

El Remitente (A) transmite un mensaje al Receptor (B)

A →

El mensaje pasa a través de los filtros que suprimen, distorsionan y generalizan:

1. Metaprogramas	2. Valores	3. Creencias
4. Actitudes	5. Decisiones	6. Recuerdos.



El mensaje filtrado llega al estado de B

A ———→ / ———→ B

El estado de ánimo se altera, provocando una nueva conducta

A ——→ / ——→ B ——→ nuevo estado ——→ nueva conducta

Nota: estado = psicología + representaciones internas

Hay un estímulo que encabeza el modelo. Éste puede ser cualquier hecho o comunicación. Puede estar dirigido al individuo que escuche el mensaje, o puede ser indirecto. Entonces el hecho se distorsiona, y experimenta alguna eliminación y generalización después de pasar a través de los Metaprogramas, Valores, Creencias, Actitudes, Decisiones y Recuerdos del oyente.

El mensaje ya filtrado se combina con el estado de ánimo actual de la persona (que, tal como sabe, es la suma de la psicología de un individuo y las representaciones internas). Se genera un nuevo estado de ánimo que, por supuesto, provocará una nueva conducta.

La forma más eficaz de persuadir a alguien es utilizar la misma «programación» con la que éste procesa la información. Cuando un ordenador se comunica con otro a través de un medio de comunicación, resulta complicado que transmitan y reciban mensajes si no usan el mismo sistema (de programación o software). Al igual, necesitamos ajustarnos a los valores, creencias, actitudes de nuestros homólogos y en especial a sus Metaprogramas si queremos obtener un éxito total en el proceso de la persuasión.

Debemos hacer nuestras propuestas a los demás usando su «sistema» formado por los Metaprogramas, Valores, Creencias, Actitudes, Decisiones y Recuerdos, tal como ya sabemos, para obtener éxito. La

única forma en que podemos determinar esta información, es a través del uso de las preguntas que serán de gran ayuda para determinar los valores. En el próximo capítulo adquiriremos más experiencia en el campo de las preguntas.

Esquema de puntos clave: La estructura de la persuasión

I. Estados
- A. Psicología + representaciones internas = estado
- B. Estado ———→ conducta

II. Procesos
- A. Eliminación
- B. Distorsión
- C. Generalización

III. Filtros
- A. Metaprogramas
- B. Valores
- C. Creencias
- D. Actitudes
- E. Decisiones y Recuerdos

IV. Estructura del Modelo de Persuasión

CAPITULO 14

Experto en Persuasión-I Parte

GANAR /GANAR o NO HAY TRATO

- Stephen R. Covey
Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva

El Experto en Persuasión sólo considera una consecuencia: GANAR / GANAR o no hace un trato. El Experto en Persuasión tiene un objetivo que conseguir. El Experto en Persuasión posee un amplio abanico de respuestas ante cualquier situación. En la mayoría de los casos las ha considerado detenidamente por adelantado. El Experto en Persuasión es un maestro controlando reacciones y posee la flexibilidad requerida para responder con eficacia y exactitud.

Otras personas ven al Experto en Persuasión como alguien carismático y preocupado. Se asombran de ver cómo siempre pueden encontrar un plan para conseguir una meta. Irradia confianza.

El Experto en Persuasión no ha nacido así. El Experto en Persuasión empezó con torpeza al igual que cualquiera de nosotros. Sin embargo, había algo diferente en él. Adquirió la capacidad de escuchar y responder de manera adecuada. Esta es una habilidad y las habilidades se pueden aprender. El capítulo anterior se incluía la información necesaria para aprender qué es lo que mueve a cada individuo. Así puede averiguar los «puntos clave» de una persona con una facilidad asombrosa. Sin embargo, el hecho de conocer únicamente los filtros, no hará que convenzamos a una persona de nuestra forma de pensar. Este capítulo añadirá la flexibilidad y precisión necesaria a la ecuación. Pero

llevará tiempo conseguir un dominio de estas habilidades. Tenga paciencia.

La habilidad de ser flexible es una de las más importantes del proceso de la persuasión. Cuando se marca un objetivo en la comunicación y ve que no está consiguiendo ese objetivo, es esencial que cambie su enfoque tan rápido como le sea posible.

Determinando los Metaprogramas

Uno de nuestros objetivos como Expertos en Persuasión consiste en reunir cuanta más información posible sobre nuestro interlocutor en el menor tiempo posible.

No tenemos la oportunidad de darle a todo el mundo con el que nos topamos un test de personalidad. No tenemos tiempo de averiguar la jerarquía de valores de todos nuestros conocidos. No tenemos la oportunidad de aprender todos los Metaprogramas de cada individuo al que necesitamos ayudar. Por lo tanto, tenemos que ser hábiles a la hora de hacer preguntas para que nos proporcionen tanta información valiosa como sea posible.

Volvamos a un ejemplo que usamos en el capítulo 9 para que esta vez determinemos qué Metaprogramas están usando cada persona para procesar la información.

Una pareja de recién casados están decidiendo a dónde quieren irse de vacaciones.

MARIDO: ¿Qué es lo que más te gusta de unas vacaciones?.

ESPOSA: ¡Um!. Huir del ajetreo y el bullicio de la gran ciudad. Escapar de todos los quehaceres domésticos y simplemente relajarme.

MARIDO: ¿Cuál crees que es el lugar perfecto para ir de vacaciones?.

ESPOSA: ¡Oh!, no sé. Nunca he pensado mucho en ello. Solía irme de camping con algunos amigos.

MARIDO: ¿Qué es exactamente lo que te gustaba de ir de camping?.

ESPOSA: Bueno, supongo que me gustaba estar al aire libre, sentarme al lado de la hoguera y simplemente hablar. ¿Y tú cariño?. ¿Qué habías pensado?

MARIDO: Bueno, me gustaría ir una semana a Las Vegas y jugar a las cartas, ver algún espectáculo, y pasarlo bien.

ESPOSA: ¡Um!. Nunca he estado en Las Vegas. No sé si me gustaría. Es como si quisieras huir de la febril competitividad de la vida moderna para meterte en una mayor.

MARIDO: Sé muy bien como te sientes. Yo también pensaba así hasta que fui una vez y me quedé asombrado de lo divertido que es realmente.

ESPOSA: Supongo que me gusta evitar los problemas típicos de una ciudad cuando estoy de vacaciones.

MARIDO: Bueno, quizás podemos llegar a un acuerdo. ¿Estarías dispuesta a hacerlo?.

ESPOSA: Bueno, supongo que sí.

MARIDO: ¿Y si fuéramos a algún sitio donde el aire sea puro y limpio, huela a pinos, no haya mucha gente, y aún así podamos pasarlo bien?. ¿Qué te parece eso?.

ESPOSA: Pues suena bien. ¿Dónde iríamos?.

MARIDO: Al lago Tahoe.

ESPOSA: Nunca he estado allí. No sé si me gustará.

MARIDO: ¿Recuerdas cuando ibas de camping con tus amigos, te sentabas alrededor del fuego y respirabas aire puro?.

ESPOSA: Sí.

MARIDO: ¿Te imaginas eso mismo con miles de hermosos pinos y montañas nevadas de fondo?.

ESPOSA: Sí.

MARIDO: Pues así es el lago Tahoe. Cariño, vayamos allí, para olvidarnos de todo esto y relajarnos.

ESPOSA: Vale. Vayamos.

Como observará los Metaprogramas entran en juego en el ejemplo de arriba. Repase todos los Metaprogramas del capítulo anterior. Es importante que lo haga. El marido y su mujer tienen diferentes tipos de clasificación. ¿Quién se quiere alejar? ¿De qué se quiere alejar? ¿Qué opinas del tipo de afiliación y de acción de la mujer? ¿Cuál crees que es su estilo de comunicación? ¿Por qué?

Ejercicio 1

Al poner en práctica su capacidad de descubrir valores, necesidades, creencias y Metaprogramas de su vida diaria, comience con precaución. Concéntrese en identificar un Metaprograma por día. Cada día escuche todos los actos de comunicación y aprenda qué Metaprograma están usando los demás, con el fin de clasificarlo. En dos o tres semanas verá que lo hace de manera inconsciente y que responde de la manera adecuada.

Ejercicio 2

Sintonice cada noche una reposición de «M*A*S*H», «Cheers» o «Star Trek». Elija otro programa si lo prefiere. Haga una lista de los Metaprogramas de Persuasión y utilícela para analizar a cada uno de los personajes principales de la serie y aprender a clasificarlos. Además, determine el estilo de comunicación de cada personaje. Le divertirá y le ayudará a enseñar a su subconsciente a reconocer los Metaprogramas más rápidamente.

Preguntas Concretas

Las preguntas ¿Cómo / qué? Son más importantes que el resto de preguntas cuando lo que quiere es conseguir información útil para el proceso de persuasión. Proporcionan la información que necesita para descubrir los valores y las necesidades. Puede comprobar los resultados tan precisos que obtendrá, cuando usa estas preguntas en los siguientes ejemplos. Aunque muchos de estos ejemplos están enfocados para relaciones de ventas con posibles clientes, funcionan también de igual manera en las relaciones sentimentales o amistosas.

Descubriendo Valores

«¿Qué le pide a...........?»
«¿Qué es lo que le importa de..........?»
«¿Qué es lo que valora de..........?»
«¿Qué le aportaría tener...........?»

Descubriendo Decisiones

(como decide la gente en realidad a aceptar su propuesta)

«¿Cómo decidió que quería..........?»
«Cuando compró su último............., ¿qué le motivó a ello?

Descubriendo la Resistencia

CLIENTE: No estoy interesado.

EP: ¿Por alguna razón en particular?

CLIENTE: No estoy interesado.

EP: ¿Qué es lo que concretamente le ha llevado a cambiar de opinión?

CLIENTE: No estoy interesado.

EP: ¿Qué es lo que concretamente tendría que hacer para convencerle de que le interesa?

CLIENTE: Llámeme de nuevo dentro de seis semanas.

EP: ¿Qué es lo que cambiaría dentro de seis semanas?

CLIENTE: Llámeme de nuevo dentro de seis semanas.

EP: ¿Qué es lo que concretamente será diferente dentro de seis semanas?

Combinando estos tipos de preguntas con preguntas para determinar los Metaprogramas (discutidos en el capítulo anterior) obtendremos resultados asombrosos.

Trabajando con la Programación de Posibles Clientes

Una vez que se hayan averiguado los Metaprogramas, podremos usar la programación de otras personas trabajando desde ésta. Con el fin de comprender ésto cláramente, examinaremos las preguntas y Metaprogramas básicos que se pueden usar para terminar el proceso de persuasión satisfactoriamente. A continuación nos encontramos con una versión más avanzada del ejemplo anterior sobre las vacaciones.

MARIDO: (Determina que su mujer clasifica «alejándose» de las cosas.)... y sabiendo que no quieres quedarte por aquí con todos estos problemas y que durante las vacaciones quieres huir de la febril competitividad de la vida moderna, ¿dónde no quieres ir en concreto?

ESPOSA: No quiero ir a una gran ciudad. No quiero ir donde pueda ser molestada. No quiero más estrés.

Entonces el marido guía a su mujer hacia la solución y la mujer acepta, tal como se ve arriba. Le ofrece ir al Lago Tahoe como solución, y ella acepta.

Para otro ejemplo, imagine que la persona con la que está negociando clasifica a partir de datos externos (el lector de «Consumer Reports» por ejemplo). Entonces procedería de una manera parecida a la siguiente:

MP: Lo que constantemente me asombra de la personas, es que son capaces de comprar un coche, siguiendo tan sólo su instinto o el consejo de un amigo. Gastan miles de dólares sin tener un criterio objetivo en el que basar su decisión. No es ridículo?

CLIENTE: Totalmente.

EP: Esa es la razón por la que me hace ilusión enseñarle el tema del mes del «Consumer Reports», donde consideran nuestro modelo como el mejor en lo que a precio se refiere. Es emocionante, ¿verdad?, saber que está comprando lo mejor, en vez de tener a alguien diciéndoselo?

Consideremos qué hacer si su posible cliente es alguien que tiende a no aceptar todo lo que se le dice.

EP: Seguramente no tiene ningún sentido para usted tomar una decisión hoy mismo, ¿no?

CLIENTE: Bueno, yo no diría tanto. Por mí está bien hoy.

¿Qué pasaría si tu posible cliente clasifica de manera general de la información? No cabe duda que no le dará multitud de detalles a esta persona si quiere que acepte su propuesta.

EP: ... y por supuesto, los detalles se resolverán por sí solos. Lo que ve aquí es que esta solución satisface los criterios claves que la empresa ha establecido. Dejaremos que las personas que se ocupan del proyecto arreglen los detalles.

Imagine que está tratando con una persona que necesita ver algo varias veces antes de convencerse de que funcionará con regularidad.

EP: Ahora piense por un momento cómo va a ser después de que vea este aparato ahorrarle del 4 al 7 por ciento de sus costes de funcionamiento todos los días, hora tras hora, minuto tras minuto.

CLIENTE: ¿Cómo lo sabe?

EP: Bueno, le podría decir que otros veinte negocios se han ahorrado del 4 al 7 por ciento, pero no lo haré. Le diría que la empresa Johnson Manufacturing usó este producto durante noventa días antes de convencerse que le haría ahorrar al menos el 4 por ciento. Sin embargo, eso no les ha frenado para mantener el nivel de rendimiento ya que se aseguran de estar obteniendo estos resultados constantes cada día. Y luego están Wilson Equipment. Se están ahorrando cerca del 6 por ciento de sus costes. Les llevo algún tiempo convencerse de que estos aparatos funcionaban en realidad. Ahora no podrían estar más felices. De hecho, puede llamar a Rachel Wilson y comprobarlo por usted mismo. Luego está...

Asuma que tiene una conversación con alguien que sólo está interesado en hacer lo que es necesario o aquellas cosas que tiene que hacer en vez de lo que querría hacer.

EP: ... y por supuesto es necesario tener un seguro de vida de un cuarto de millón de dólares hoy en día. ¿No es alucinante cómo la gente espera que las cosas salgan bien cuando en realidad no cuidan ni siquiera de sus necesidades básicas? ¿Qué le pasa a la gente?

Lo que estamos intentando hacer al manejarnos dentro del sistema de programación de una persona es presentar nuestro punto de vista

de un modo que está precodificado para ser aceptado por parte de la otra persona. El hecho de usar el tipo de flexibilidad en nuestras presentaciones nos brindará grandes y exitosos resultados. Si descuidamos los Metaprogramas de los demás no estaremos comunicando eficazmente. Al usar nuestra comprensión de los Metaprogramas podemos guiar a las personas, con preguntas, hacia casi cualquier objetivo o propuesta.

Recuerde, cuando posee el poder de abrir la mente de las personas y de convencerles de su forma de pensar, acepta la responsabilidad de producir un resultado de GANAR / GANAR o no hay trato. Cuando consideramos qué es un Experto en Persuasión, todo lo que viene a continuación se nos viene a la cabeza.

Cualidades de un Experto en Persuasión

I. Usa Pensamiento Basado en Resultados

A. Se establece metas en sus actos comunicativos

B. Usa su percepción sensorial para determinar si está consiguiendo su meta

C. Tiene la flexibilidad de cambiar cualquier acercamiento que no funcione.

II. Acepta la responsabilidad de sus actos comunicativos

A. Si el interlocutor del Experto en Persuasión pone resistencia, es responsable de cambiar la dirección del proceso

B. Entiende que la respuesta que obtiene de la otra persona es su primera preocupación

III. Como la mente y el cuerpo forman parte del mismo sistema y se influyen directamente entre sí, es consciente en todo momento de tanto la comunicación verbal como la no verbal.

IV. Responde de forma flexible en todos los actos comunicativos. No se comunica necesariamente usando su propio estilo - se comunica en el estilo de aquellos con los que se tropieza.

V. Mentalmente es capaz de Pensar con Precisión

A. Escucha decir: «Las cosas son geniales, terribles, maravillosas, horribles, buenas, malas, de más, demasiado caras, demasiadas,» etc., y responde mentalmente: «¿En relación con qué?»

B. Escucha decir: «Dicen que..., la gente dice que..., la Iglesia dice que..., la Casa Blanca dice que...,» etc., y mentalmente responde: «¿Quién en concreto dice eso?»

C. Escucha decir: «No puedo, no debería, no debo,» etc., y mentalmente responde: «¿Qué pasaría si pudiera?» o «¿Qué te detiene?»

D. Escucha decir: «Siempre, nunca, todo, nada, cada,» etc., y mentalmente responde: «¿Siempre? ¿Nunca? ¿Todo? ¿Nada? ¿Cada?»

VI. No actúa como si supiera todo; pueda parecerle ignorante en determinados temas si así lo requiere el proceso de persuasión

VII. Evita ser competitivo con aquellos con los que se comunica

VIII. Aprende algo de todo el mundo, tanto del proceso de comunicación como del contenido de la comunicación. Por lo tanto, está siempre interesado de verdad en la gente

IX. Nunca deja que se aprovechen de él ni se aprovecha de los demás: GANAR / GANAR o no hay trato.

CAPITULO 15

Experto en Persuasión II Parte

En la primera parte de este libro hablamos de las bases de la proxemia y de la comunicación no verbal. Ahora trataremos las distinciones, técnicas y estrategias adicionales que reforzarán el proceso de persuasión. Este breve aunque importante capítulo le ayudará poner más a punto su ya excelente conocimiento de la persuasión.

Entradas Vocales

En un proceso de ventas en el que sólo estén involucrados una o dos personas aparte de usted, modelar el volumen y cuanto habla la otra persona es una excelente forma de obtener entendimiento. Sin embargo, en un lugar formal, como sería una sala de reuniones o cualquier otro sitio de oratoria, no podemos modelar a cada persona que haya en la sala. Por lo tanto, necesitamos considerar las formas más eficaces de hacerle ver al orador nuestra credibilidad y respeto. Las tres generalizaciones siguientes las pueden llevar a cabo la mayoría de los oradores públicos y especificamos sus características vocales.

1. *Las mujeres* necesitan bajar su tono casi una octava para que parezcan más profesionales. Usar un discurso moderado es adecuado para la mayor parte de situaciones. Las personas con tono alto tienden a parecer débiles y molestas. Al bajar el tono la mujer gana en respeto. Bárbara Walters,

Diane Sawyer, Cokie Roberts, Sue Herrara y Oprah Winfrey usan un tono medio y son personalidades respetadas en el periodismo y la televisión. ¿Se te ocurre alguna mujer con éxito que tenga un cargo parecido y tenga un tono de voz alto? Hay muy pocas.

2. *Los hombres* necesitan bajar su tono casi media octava para que parezcan que más poderosos. Piense en hombres que tienen personalidades agradables pero que tengan un tono de voz alto. Los hombres que hablan con un tono de voz más alto rara vez son respetados y a menudo parece que son «demasiado femeninas». Ted Koppel, Dan Rather, Morley Safer, Peter Jennings, Tom Brokaw y Hugh Downs se encuentran entre los hombres que usan un tono de voz medio o más bajo muy efectivo. Al hacer esto realzan su credibilidad y estilo comunicativo.

3. *Los dos sexos* necesitan hablar con frases largas. Las frases cortas y agitadas se pueden vender bien pero no añaden calidad a una presentación pública. El único hombre que ha llegado a dominar las frases cortas y agitadas es Paul Harvey. Luego han venido muchos imitadores pero ninguno ha durado. En vez de tratar de imitar un estilo que sólo posee un comunicador eficaz, modele los muchos estilos que son eficaces. Vea las noticias por la noche y determine la duración de las frases que sus comentaristas favoritos usan en relación con la de aquellos que no le gusta.

Comprenda el movimiento de ojos

Se han realizado muchas investigaciones sobre la teoría del movimiento de los ojos y su interrelación con las representaciones internas. Aparentemente dichas investigaciones han obtenido algunos resultados consistentes que consideraremos. La investigación original sobre el movimiento del ojo la comenzó a principios de los años cincuenta el Doctor Ernest Hildegard. Como hipnotizador tenía mucha curiosidad por saber de qué forma se relacionaban los movimientos de los ojos de un individuo con su conducta. En los años setenta el equipo de John Grinder y Richard Bandler realizaron más estudios sobre el movimiento de los ojos.

Los resultados de los estudios sobre el movimiento de los ojos muestran que la gente tiene una tendencia a mover los ojos por momentos hacia posiciones concretas cuando recuerda sucesos, responde a preguntas, cuando hablan consigo mismos, al experimentar sentimientos y visualizar hechos futuros.

La siguiente tabla se divide en seis partes. La tabla le permite determinar a qué sistema figurativo accede una persona de acuerdo con el movimiento de sus ojos.

La tabla refleja el punto de vista desde el que usted mira a alguien.

Entradas de Acceso a los Ojos

Vc - Imágenes visualmente construidas - Algo que nunca ha visto antes **Ojos**: Arriba y a su derecha	Vr - Imágenes visualmente recordadas - Algo que ha visto antes **Ojos:**Arriba y a su izquierda

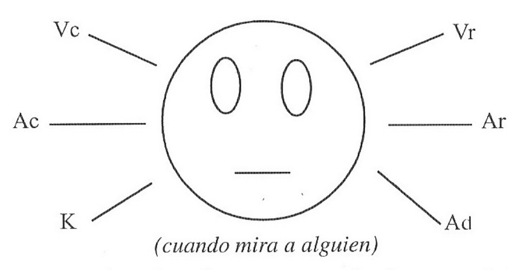
(una mirada desenfocada o penetrante indica que se están recordando imágenes visualmente V.)

Ac - Sonidos o palabras «auditivamente» construidas - Algo que nunca ha oído antes **Ojos:** Nivela a su derecha	Ar - Sonidos o palabras «auditivamente» recordadas de sonidos o conversaciones pasadas **Ojos:** Nivela a su izquierda

K - Sentimientos cinestésicos (también el olor y el tacto) que perciben sentimientos interiores y pasados o que imaginan los futuros
Ojos: Abajo y a su derecha

Ad - Auditivo digital - indica dialogar internamente consigo mismo

Ojos: Abajo y a su izquierda



(cuando mira a alguien)

Una forma clave de realzar el proceso comunicativo es usar la información de la tabla de Entradas de Acceso a los Ojos en todo tipo de comunicación. Por ejemplo, digamos que vende coches nuevos.

EP: ¿Qué le pide en concreto a un coche nuevo, John?

CLIENTE: Bueno, (ojos hacia arriba y a su izquierda) quiero el precioso descapotable rojo que acabáis de sacar al mercado. (Baja los ojos y mira hacia su derecha, entonces hacia abajo y a su izquierda.) Pero quiero conseguir el mejor precio posible. ¿Sabe lo que quiero decir?

John ha visto alguna foto del coche que quiere comprar (recuerdo visual: Vr) y luego ha sentido algo (cinestésico: K) por el coche. Finalmente, ha dialogado consigo mismo (auditivo digital) lo que ha provocado su preocupación por el precio. Así que con el fin de satisfacer las necesidades de este posible cliente, tenemos que enseñarle el coche, hacer que le guste y responder a su dialogo interior.

Vr + K + Ad ⟶ venta

EP: John, acerquémonos por aquí hasta el descapotable que tiene en mente. Estoy seguro que se sentiría genial probándolo. Cuando volvamos se preguntará: «Dios, ¿cómo no me lo compré antes?»

Cuando puede presentar su propuesta al posible cliente en su secuencia de acceso, casi siempre terminaremos con un GANAR / GANAR.

El momento más eficaz para usar esto es a la hora de determinar la secuencia de la toma de decisión.

EP: John, sobre la casa que actualmente posee. ¿Cuál fue la primera cosa que hizo que se decidiera a comprarla? ¿Fue algo que vio, que oyó o que sintió?

CLIENTE: (Ojos hacia arriba y a su izquierda) Cuando la vimos (Baja los ojos y mira hacia su derecha.), nos enamoramos de ella. Parecía tan bonita en aquella propiedad (imagen visual recordada externamente y cinestésica).

EP: ¿Qué fue lo siguiente que le ayudó a tomar su decisión?

CLIENTE: Bueno (nivel de los ojos y a su izquierda), el agente nos dijo que el colegio de la zona era muy bueno y esto, por supuesto, nos importaba mucho ya que tenemos tres hijos (sonido auditivo recordado externamente).

EP: ¿Cuál fue la cosa siguiente que le ayudó a decidirse a comprar la casa?

CLIENTE: (Ojos hacia arriba y a la izquierda) Supongo que cuando vi que el interior era tan bonito como el exterior, simplemente (nivel de los ojos y hacia la izquierda) lo hablamos y dijimos: «Comprémosla» y así lo hicimos (imagen visual externa, luego sonido auditivo externo).

Podría continuar pero en realidad ya tiene lo que necesita.

Vr + K + Ar + Vr + Ar ⟶ decisión

Obtención de Estrategia

Poseemos una estrategia general para casi todo lo que hacemos en la vida. Vamos en coche al trabajo de una forma similar cada día. Este patrón habitual se determina en el cerebro para que no tengamos ni que pensar conscientemente hacia donde vamos. Nos montamos en el coche, arrancamos y terminamos en el trabajo. Este patrón se construye de muchos elementos pequeños que, al combinarse y considerarlos conscientemente, forman una estrategia para llegar al trabajo.

Para aprender la estrategia que usa alguien para llegar al trabajo, enamorarse, comprar un producto o cualquier otra cosa, debemos formular preguntas. Las siguientes preguntas nos permiten obtener la estrategia de alguien.

1. «¿Puede acordarse de una situación en la que fue completamente X (por ejemplo, feliz por haberse comprado su casa, feliz de salir con alguien nuevo, de enamorarse, etc.)?»

2. «¿Puede recordar el momento exacto?»

3. «¿Qué fue lo primero que provocó que fuera X?»
   a. «¿Fue algo que vio?»
   b. «¿Fue algo que oyó?»

   c. «¿Fue algo que sintió?»
   d. «¿Qué fue lo primero que provocó que fuera completamente X?»

4. «¿Qué fue lo siguiente que provocó que fuera X?»
   a. «¿Fue algo que vio?»
   b. «¿Fue algo que oyó?»
   c. «¿Fue algo que sintió en su interior?»
   d. «¿Qué fue?»

5. «¿Era completamente X en ese momento?»
   a. Si así era, ha completado la obtención de la estrategia.
   b. En caso contrario, continua con el número 4.

Obviamente no podremos usar estas mismas palabras en todas las situaciones persuasivas. Así que tendrá que adaptar sus preguntas para obtener la información que necesite en cada contexto.

Obtenga las estrategias de amor, felicidad y toma de decisión de gente a la que conozca. Hágalo con al menos tres personas. Mientras hace eso, escriba qué estrategia usa esa persona para obtener un determinado resultado o proceso. Utilice las preguntas que ha aprendido anteriormente. El fin de dichas preguntas es recordarle que existen etapas específicas en las estrategias de cada persona. El punto clave que no hay que olvidar es que no es simplemente una imagen o un sonido lo que hace que alguien quiera algo o alguien. Hay una serie de elementos y procesos mentales que intervienen. ¡Después de haber terminado este ejercicio, continúe con los siguientes, que como recordará es importante que los termine!

Ejercicios

1. Enfoque una cámara de video hacia sí mismo desde la posición ventajosa de su oyente como si estuviera sentado a

la mesa. Venda su producto a la cámara si está solo. O aún mejor: Venda su producto a un amigo usando una presentación que haya preparado basándose en el conocimiento adquirido por la lectura de este libro. Haga que se compenetren, identifique las necesidades, descubra los valores, expóngale su presentación, maneje la resistencia, confirme la venta.

2. Enfoque la cámara hacia su homólogo/a mientras le expone otra propuesta.

3. Estudie las presentaciones. Tanto usted como su homólogo/a deberían comentar de forma extensa lo siguiente: Cuando revise el ejercicio 1, ¿piense si fue congruente? ¿Su voz y sus palabras decían lo mismo o pronunció mensajes variados? Observe sus movimientos de ojos. Cuando se dé cuenta de un movimiento ocular, ¿de qué forma piensa qué estaría relacionado con su terminología en lo que se refiere a palabras cinestésicas, visuales y auditivas? ¿Está utilizando palabras que representan sus representaciones, o las «traduce» para que se ajusten a las de su homólogo/a?

4. Al revisar el ejercicio 2, su amigo y usted mismo tienen que considerar la forma en que su amigo le responde. ¿Su amigo está a la defensiva o se entienden? ¿Por qué? ¿Qué le revelan sus movimientos de ojos? ¿Hay veces que a su amigo le afecta de una manera que le sorprende algo que usted dice o hace? ¿Cómo?

5. Tras revisar los videos, pídale a su amigo que le comenté lo que vió, oyó o sintió en cada momento de su reunión.

6. Tras obtener estas respuestas de ambos al revisar los videos y escuchar los sentimientos internos de su amigo, ¿qué puede hacer para mejorar sus habilidades en el proceso de la persuasión?

7. Las cintas de video las puede usar continuamente para ver su progreso en el camino para convertirse en un Experto de la Persuasión. Al menos una vez al mes debería grabar una o dos horas de video. Cuantas más posiciones estratégicas pueda conseguir mejor.

8. Cada mes, cuando grabe su cinta, debería elegir un tema polémico como el aborto, la religión, la política, las relaciones exteriores o la guerra y durante diez o veinte minutos intentar convencer a su amigo de una postura con la que usted esté en total desacuerdo. Su amigo debería defender la creencia o punto de vista que usted tenga.

En este punto tiene la oportunidad de llegar a dominar la segunda parte de este libro. Ahora hemos llegado al final, del comienzo. ¡Empiece cambiando la dirección de su vida hoy mismo para que todos sus sueños se conviertan en realidad!

APENDICE A
Ética

La filosofía del GANAR / GANAR promovida en este libro es un ideal. Como tal es algo que nunca consigue un equilibrio perfecto. La ética generalmente se define como un sistema de principios morales. Esta afirmación en sí nos lleva a preguntarnos: «¿Qué principios?»

Una persona religiosa respondería: «Los principios de Dios.»

Entonces ahora la pregunta sería: ¿Cuál es la definición de los principios de Dios?»

Si fuera un judío ortodoxo, mis principios serían diferentes a los de los cristianos. No comería cerdo de ningún modo. Descansaría los sábados sin excepción. Si fuera un cristiano bautista del sur, no jugaría a las cartas o bailaría pero comería cerdo e iría a misa los domingos en vez de los sábados. Si fuera católico, podría jugar a las cartas y bailar pero no comería carne los viernes y abandonaría algún vicio por Cuaresma cada año.

Las creencias religiosas son la base de muchos de nuestros principios de conducta. Creemos que la gente que no tiene nuestras creencias y principios son esencialmente inferiores a nosotros. Es precisamente por esta razón por la que el tema de la ética se le presenta de esta forma para que la considere. El autor de este libro no tiene más derecho que su vecino a decirle lo que está bien o está mal. La mayor parte de nuestra cultura está de acuerdo que ciertas cosas son malas (el asesinato, la violación, el abuso infantil,...) y que otras son buenas (voluntariado, caridad, simpatía,...). Pero ¿qué pasa con todas las conductas e interacciones sociales de en medio?

Si va a una concesionario de coches y paga el precio de la factura de un coche, ¿sería un GANAR / GANAR o parecería que ha conseguido el mejor trato? ¿Qué pasaría si le dijera que el representante obtiene un descuento de fabricante a representante de 1.500 dólares? El representante podría darle la mitad del descuento y todavía le estaría ganando 750 dólares más los incentivos de final de año del coche. Ahora sabe que el representante ha obtenido un descuento. ¿Se aprovechó de ello? ¿En qué punto la escala se equilibra? Por supuesto para cada persona es diferente.

Imagine que es la pareja de un parapléjico que no tiene seguro para cubrir sus gastos médicos y usted no tiene dinero para comer. Sus hijos se están muriendo literalmente de hambre y usted ni tiene dinero, ni crédito ni tampoco nadie que le preste dinero. Cada centavo que pueda ganar o mendigar va destinado a cubrir las necesidades de su pareja. ¿Sería ético robar comida para sus hijos? ¿Sería ético que no proporcionará comida a sus hijos? Si usted dice que nunca debería coger lo que no es suyo, entonces se enfrentaría a la muerte de sus hijos. ¿Cómo le explicaría esto a sus hijos? La ética es claramente un tema muy personal. ¿Qué es más importante, los principios o la vida?

¿Alguna vez le pegaría a su pareja? ¿Y si alguien le diera 1.000 dólares? ¿Y si alguien le diera 100.000 dólares por pegar a su pareja sólo una vez? ¿Y si le dieran 1.000.000 de dólares? ¿Y si su pareja le dijera que no pasaba nada, entonces estaría bien? ¿Hay algún punto en el que golpear a alguien sea ético?

¿En qué momento determinamos que no volveremos a pagar nuestros impuestos? A partir de este escrito, los impuestos se tragaban casi un cuarto de nuestros ingresos. ¿Nos negaríamos a pagar los impuestos si el gobierno se quedara con la mitad de nuestro dinero? ¿Y si se quedara con el 75 por ciento de nuestro dinero? ¿Y si se lo quedara todo y después decidiera cómo íbamos a vivir y dónde? ¿Se considera en algún caso ético desobedecer lo dictado por su país? ¿Cómo lo sabe? ¿Dónde se encuentra la línea exacta?

Aparentemente la ética parece muy simple. No engañe a nadie y no se deje engañar. Desgraciadamente todo el mundo actúa fuera de su propia realidad. Las personas honradas pueden pertenecer tanto al partido demócrata como al republicano. ¿Cómo sabemos cuál es el mejor? ¿En que momento debemos llamar a alguien «miembro de una secta» por la religión a la que pertenece? ¿Toda religión es una secta? ¿Hay sectas no religiosas? ¿Dónde se encuentra la línea divisoria? Mucha gente honrada y sincera pertenece a lo que la mayoría de los americanos llaman sectas o grupos políticos marginales. ¿En qué momento es ético tener prejuicios contra estas personas que son diferentes a nosotros?

Cada uno de nosotros tiene sus propias respuestas a estas preguntas. Luchamos contra algunas de las preguntas anteriores. Al final, decidiremos que nuestra moralidad es superior a la de los demás. Espero que aunque pensara que su ética se encuentra entre las mejores, considere también que existen otros sistemas de valores morales. La gente que cree en estos otros sistemas es tan sincera como usted.

Ahora decida en qué momento el representante y el comprador de coche tiene la posibilidad exacta de conseguir el trato de GANAR / GANAR.

APENDICE B

Lavado de Cerebro

Cada día el americano medio se ve bombardeado por miles de mensajes provenientes de diferentes medios de comunicación que moldean nuestra forma de pensar. A menos que sea totalmente consciente del propósito oculto tras las vallas publicitarias y los anuncios de prensa y televisión, pronto formará parte de la «corriente dominante».

Lo último que quiere cualquier político es que usted posea una variedad de conductas o de elección en su vida. ¿Por qué? Cuanto más variedad posea, más complicado le será predecir su conducta. Cuanto más difícil sea predecir su conducta, el político tendrá menos oportunidad de convencerle. El político quiere que usted sea predecible. Cuando la gente llega a ser predecible, aquellos que comprendan el proceso de persuasión lo aplicaran con facilidad para conseguir sus objetivos. Desgraciadamente muchas personas que entienden el proceso de persuasión no buscan la posibilidad de tratos GANAR / GANAR.

Cuando un grupo de personas quieren que cambie su forma de pensar y piense como ellos sin consideración de sus valores o creencias, hablamos de un lavado de cerebro. En la opinión de este escritor, el lavado de cerebro tal como se define aquí no es ético en la mayoría de los casos, pero no en todos. Al igual que con la «ética», el «lavado de cerebro» debe evaluarse dentro del contexto de los valores de cada persona. Por lo tanto, mis opiniones acerca del lavado de cerebro nunca son tan importantes como las suyas. Lo que sigue a continuación es la metodología general usada para reorientar, adoctrinar y/o hacer un lavado de cerebro a la gente en grupo.

¿Cómo llevan a cabo los gobiernos, grupos, religiones y organizaciones políticas el control mental? Este escritor entiende que la religión cristiana y el ejército de los Estados Unidos son dos grandes instituciones. Por lo tanto consideraremos ejemplos de reorientación en estos dos campos. ¡Le aseguro que no pretendo criticar ninguna religión! Se debe respetar cualquier creencia o la comunicación no sería posible.

1. Es muy difícil llevar a cabo un control mental eficaz sin que los individuos no cambien temporal o permanentemente su actual entorno. Cuando se alista en el ejército entra en lo que se llama el «entrenamiento básico» o el «campamento de entrenamiento de reclutas». Este es el primer paso hacia la reorientación de la mente del recluta. Dentro de poco s le inculcará un grupo nuevo de valores, pero el elemento fundamental aquí es la eliminación del entorno anterior y la instalación del individuo en el nuevo entorno. El patrón anterior del joven que se dirige a casa al final de un duro día de trabajo rápidamente queda eliminada. El nuevo entorno normalmente es por naturaleza comunal. ¡Para inculcar los nuevos valores a los reclutas tiene que ser así!

   Si el recluta pudiera ir a casa al final de cada día de entrenamiento y se le permitiera discutir todo lo acontecido con su familia y amigos, el adoctrinamiento de los valores, que es lo que viene a continuación, tardaría una eternidad. Las únicas personas con las que los militares quieren que se comunique son las personas del ejército. Tras el entrenamiento básico, al recluta se le trasladará lejos de su casa y lejos de cualquier lugar con el que tenga relación. Esto asegurará que se le grabe la idea de que «el ejército es su casa».

   Si un recluta no triunfa en el nuevo entorno, que es raro pero puede pasar, se le libera en ese momento. Un individuo que se niega a trabajar dentro de su nuevo entorno no será un buen soldado, no seguirá las órdenes, y no aunará sus valores con los de su unidad y la jerarquía militar. Esta persona sería un perjuicio para el ejército. (Seguiremos al recluta a través de todo el proceso pero aportaremos otro ejemplo para que se comprenda con más profundidad el lavado de cerebro).

   Mientras tanto hay otro individuo que está descontento con su iglesia o religión y quiere comenzar su particular búsqueda de la verdad. Generalmente cuando la gente comienza la búsqueda, se dirigen a grupos de personas, en este caso, a iglesias u otras organizaciones religiosas.

   Una vez que la persona ha cruzado la puerta, sintiendo desagrado respecto a sus relaciones pasadas y deseo de una nueva afiliación, puede ser manipulado. En la mayoría de los casos de reorientación (lavado de cerebro), se le pedirá al individuo que vaya a la iglesia todo cuanto le sea posible para aprender las nuevas creencias de la organización (adoctrinamiento). Es necesario hacer esto para que el nuevo «recluta» funcione dentro del grupo. Cada iglesia, secta o grupo tiene su propio lenguaje. Las personas de otros grupos a menudo no tienen idea de lo que significan los conceptos y palabras que usan otro grupo. (Por ejemplo, si usted no es católico, ¿podría explicar qué es «el purgatorio» y estar seguro de su significado? Si usted no es bautista o no pertenece aun grupo afín, ¿podría explicar totalmente el significado de «éxtasis» sin dudarlo? Si usted no es mormón, ¿podría explicar con certeza el significado del «Cielo celestial»? Si usted no pertenece a una religión oriental como el budismo o hinduismo, ¿podría explicar con certeza qué es «dharma»? En general, la mayor parte de las personas no entiende el lenguaje de los demás grupos. Esta es la segunda parte de la reorientación y adoctrinamiento.)

2. Aprender el lenguaje es el siguiente elemento vinculante entre el recluta y el grupo. Volviendo al joven del campamento de entrenamiento de reclutas, no sólo está aprendiendo a aceptar las nuevas condiciones (siendo despertado a la misma hora cada día, con la misma rutina, la misma hora de comer, la misma hora de cenar, la misma hora de irse a la cama, etc.), sino que está aprendiendo el nuevo lenguaje de la gente con la que trabajará. En el ejército, el nuevo lenguaje consiste en la terminología del rango, nuevas palabras para trabajos antiguos (cocinar la cena para las tropas es «KP»), nuevas palabras para nuevos trabajos, abreviaciones y demás. Es

una transformación completa y muy necesaria. Cuando el recluta habla de su nuevo entorno con sus viejos amigos, éstos se ven distanciados del nuevo recluta. No vuelven a entenderlo como solían hacer. Está comenzando a cambiar. Ya es una persona diferente.

De vuelta al otro grupo o iglesia, el individuo en cuestión comienza a aprender el lenguaje del grupo. Cuanto más tiempo pasa con el grupo, más rápido aprende este lenguaje. Cuanto más rápido aprende el lenguaje, más rápido se entiende con los que componen el grupo. Al entenderse mejor con el grupo, a la gente le empieza a gustar él y viceversa. A la inversa, la gente fuera del grupo no habla con el mismo lenguaje y por lo tanto al recluta no le parece tan interesante como sus amigos recién descubiertos. La gente de fuera siente que el recluta comienza a cambiar. Comienza a sentirse incómodo con sus viejos amigos. Ya es una persona diferente.

3. Desprogramar viejas creencias y valores es el siguiente paso lógico que cualquier grupo lleva a cabo con sus nuevos miembros. Es muy sutil pero a la vez muy importante para pasar al siguiente nivel. A continuación vemos qué pasa.

En el ejército, donde se puede llevar a cabo amenazas de castigo físico y emocional, la desprogramación ocurre con rapidez. El sargento de instrucción se convierte en la figura dominante del padre para cada nuevo recluta. La madre verdadera está en casa. El sargento es la nueva madre, le guste o no. Tomará decisiones arbitrariamente si quiere, y esperará que se obedezca completamente cada una de las órdenes. Con la desprogramación de la creencia de que usted puede elegir su hora de levantarse, de acostarse, de comer o cualquier otro tipo de conducta ritualista pasada, el grupo queda a expensas de que se le grabe la nueva programación. Como el ejército dispone de la amenaza de castigo y la persona no puede mas que obedecer, ésta debe aceptar que la desprogramen. Sus antiguos amigos no volverán a ser más sus amigos verdaderos. El se encuentra aquí y ellos están lejos. Nunca más estarán aquí para el recluta.

En otro entorno de grupo como pueda ser una iglesia o secta, la amenaza de castigo físico es normalmente baja, con alguna que otra excepción, pero la amenaza de castigo emocional es alta en casi todos los casos.

Nuestro amigo que entró a formar parte del grupo religioso ya ha aprendido el lenguaje y está siendo lentamente desprogramado. Cuando la persona entró por la puerta no había ningún compromiso de importancia. La persona estaba allí para aprender. Cuando la persona aprende la «verdad» se le muestra cuidadosamente lo equivocados que estaban su familia y antiguos amigos. Le muestran cómo se lo están perdiendo. Se le enseña a la persona cómo algunas de sus antiguas creencias y valores simplemente no cuadran con la «verdad». Normalmente se le pide al recién llegado que señale que se da cuenta que anteriormente estaba equivocado o engañado. Se le pide que afirme que su anterior estructura de creencias fallaba. Esto se puede hacer con gran sutileza. Lo importante es que estaba equivocado y que ahora ha descubierto la «verdad». La parte final y más importante de la desprogramación es desprogramar el valor que perciben las relaciones fuera del grupo religioso. Normalmente no se le pide a la persona que abandone todos sus contactos para siempre, pero se le da a entender que vivir con el «mal» o aquellos que practican la «maldad» es peligroso y por lo tanto la comunicación con gente del exterior debe hacerse con sumo cuidado.

4. El siguiente paso consiste en reprogramar al individuo con nuevos valores y creencias donde se creen vacíos.

Todos tenemos unas necesidades básicas. Todos necesitamos comida, ropa y cobijo. Necesitamos sentirnos seguros. Cada uno de nosotros necesitamos tener una «figura de la madre» en nuestras vidas, real o imaginaria (alguien que nos cuide y a quien nos sintamos unidos sin tener en cuenta si en todo momento nos gusta esa persona). Una vez que se crea un vacío en la persona por estar lejos de su madre, pareja, seres amados, y/o amigos, dicho vacío lo ocupa el líder del nuevo grupo y los afiliados más allegados al individuo en este nuevo grupo. Esto normalmente ocurre al mismo tiempo que la etapa primera.

Ahora las viejas creencias han sido reemplazadas por las nuevas. Las antiguas figuras de autoridad ahora son reemplazadas por unas nuevas figuras. La «verdad» sustituye a la «ficción». La «buena conducta» es premiada para condicionar al nuevo miembro a la obediencia.

El joven que se encuentra en el ejército podrá grabar en su mente al sargento como figura materna. Aprenderá que sus compañeros reclutas son gente que salvará su vida a la hora de la verdad. Su familia y amigos se encontrarán en casa, en sus camas calientes mientras él estará metido en trincheras en el desierto. Ha sustituido a su familia por la unidad de la que ahora forma parte. El cuerpo ha sustituido otras afiliaciones organizativas. El mejor amigo del joven es ahora uno de sus compañeros reclutas. Debe ser así para la seguridad de todos los interesados. Desgraciadamente, cuando alguien deja el servicio militar, la estructura de creencias permanece en general intacta. Volver a encajar dentro de la sociedad es muy difícil para muchas de estas personas y por lo tanto permanecerán en el ejército el mayor tiempo posible. Los diversos códigos militares cambian todas las doctrinas anteriores de gran valor.

Mientras tanto, de vuelta al grupo religioso, el individuo en cuestión pasa más tiempo con el rebaño. La reprogramación sustituye los antiguos valores y creencias por la «verdad». No dejar nunca la «verdad» y volver a su anterior forma de pensar es el mayor de los castigos. A la persona se le enseña que una vez que uno ha encontrado la verdad, volverse atrás sería imperdonable. La persona accede totalmente. En general en las primeras etapas no hay necesidad de realizar un refuerzo negativo. Aún se encuentra en la etapa de descubrimiento de la «verdad» y no en la etapa en la que «se destapa». Los valores y creencias comienzan a cambiar y una vez que estén consolidados será muy difícil volverlos a cambiar de nuevo.

5. Finalmente, los discípulos se convierten en profesores. Cuando a un individuo se le reorienta y adoctrina completamente de nuevo, está listo para difundir la buena nueva. Cuando se comunique con la gente del exterior del grupo se dará cuenta que no todo el mundo ve las cosas tan claramente como él ahora las ve. En el ejército algunas de estas personas se convertirán en los que recluten a gente. Sin embargo, la mayoría no participará en el reclutamiento como parte esencial de su trabajo en el ejército. El individuo simplemente a través de la conversación comunica sus evidentes ventajas gubernamentales, que son muchas y buenas. Le habla a sus antiguos amigos de la seguridad que tiene. En los grupos religiosos, algunas de estas personas se convertirán en evangelistas para su grupo. Todo el mundo sabe que la mejor forma de aprender algo es enseñándolo. Además es bien sabido gracias a la ley de consecuencia que una vez que le enseñe o le diga algo a alguien es muy difícil admitir más tarde que estaba equivocado al respecto. Una vez que la persona cruza la etapa quinta, es muy raro que se vuelva atrás.

Es entonces cuando esencialmente el ciclo de lavado de cerebro se completa. El proceso se refuerza diariamente y se percibe como más real y evidente cada día. Con el individuo pasando la mayor parte de su tiempo con el nuevo grupo, como sea, se topara con muy poca resistencia «del exterior». Cuanto menos resistencia se tope la persona, será más probable que sus nuevas creencias tengan validez una y otra vez.

El ejército realmente no es un grupo que practique el «lavado de cerebro», ¿o sí? ¿O no tiene más remedio, para preservar la seguridad de su gente? Si fuera un grupo que practicara el lavado de cerebro por el bien de todos, ¿sería entonces aceptable? No puedo contestar a esta pregunta. Cada persona que entra en el ejército hoy en día lo hace por voluntad propia. Lo mismo se podría decir de las organizaciones políticas, religiosas y filosóficas. Por lo tanto es usted quien debe responder a estas preguntas. Las respuestas dependerán del sistema moral que usted posea.

Muchas personas han decidido que las sectas lavan el cerebro de la gente. Observe la siguiente lista de religiones cristianas. Marque con una cruz las sectas.

Católica
Luterana
Pentecostal
Metodista

Testigos de Jehová
Adventista del Séptimo Día
Ciencia Cristiana

Al tomar sus decisiones, ¿qué criterios específicos ha usado? ¿Alguna de las religiones que no ha marcado usan técnicas de lavado de cerebro como se indicó anteriormente?

Cada día al considerar escuelas, iglesias, grupos cívicos, organizaciones fraternales, corporaciones, gobiernos, y todo tipo de grupos, se dará cuenta de algo interesante. Todos usan el lavado de cerebro en algún grado. ¿Esto es algo bueno o malo? ¿Por qué? ¿Cómo se podría establecer un mejor sistema?

Glosario

Creencia.- Generalización, a menudo de gran importancia para un individuo. A menudo se relaciona con la causa y el efecto y con nuestras conductas, capacidades e identidades. Es difícil que se vea alterado por el razonamiento y la argumentación lógica. De naturaleza emotiva y fuertemente ligado a los valores.

Congruente.- Cuando las creencias, estrategias y conducta de una persona están todas alienadas. Esto quiere decir que los demás reciben mensajes tanto verbales como no verbales parecidos.

Obtención.- Descubrimiento planificado de las estrategias específicas y otros procesos que usa un individuo.

Visión de futuro.- Preparación por adelantado del resultado de algunas creencias, conductas o estrategias.

Hipnosis.- El arte y la ciencia de alterar las percepciones, procesos y estados de ánimo de uno mismo o de los demás.

Cinestésico.- Relacionado con las sensaciones y las emociones.

Experto en Persuasión.- Cualquier persona que esté capacitada de forma inconsciente para usar la persuasión y las habilidades, técnicas y estrategias de comunicación.

Metaprograma.- Un programa libre de contenido que es un filtro profundo para la comunicación y el comportamiento. El mismo

Metaprograma a menudo depende del contexto. (Por ejemplo, una persona puede «tender» hacia el placer en las relaciones personales y a la vez puede «tender» hacia el dolor en los negocios).

Programación Neurolingüística.- La ciencia y el arte de modelar a los demás para provocar conductas y resultados parecidos a los de uno mismo o a los de los demás. El término fue acuñado en 1975 por Richard Bandler mientras estudiaba con su compañero, John Grinder. Estos dos estudiosos se basaron en las teorías de los terapeutas más eficaces del mundo (Milton H. Erickson, Gregory Bateson, Fritz Perls, Virginia Satir, etc.)

Proxemia.- El estudio del uso que hace el humano del espacio físico; la forma en que las personas se comportan en relación a las condiciones espaciales.

Compenetración.- Relación caracterizada por la armonía, el acuerdo y la afinidad.

Reformular.- Cambiar el contexto de una situación; poner un nuevo «marco» a un viejo cuadro; mirar a la misma cosa desde un punto de vista diferente.

Habilidad.- Cualquier capacidad aprendida.

Estado.- La combinación de los pensamientos inmediatos de una persona y la filosofía de cualquier momento dado.

Estrategia.- Un grupo determinado de pasos, tanto internos como externos, que una persona o grupo debe dar para conseguir un objetivo.

Valores.- Lo que intentamos obtener o conseguir en nuestra vida. (Tratamos de obtener valores de recursos y conseguimos valores de fines.) Los valores también incluyen aquellas cosas hacia las que nos inclinamos más fuertemente.

Hay personas que parecen tener un don especial. Cuando hablan con otros son capaces de transmitir las ideas de tal forma que, casi de manera automática, consiguen el apoyo de la gente.

Hay una diferencia entre la persona que sabe hablar bien y aquella que, además, es capaz de convencer y persuadir. No se trata de manipular, sino de lograr de buena gana la cooperación de otros. El secreto está en saber exponer las ideas de tal forma que los demás las perciban como algo positivo, agradable e incluso necesario. Una nueva y extraordinaria obra muestra cómo es posible adquirir esta capacidad tan útil y práctica. Imagine lo que esto puede suponer para usted. Saber convencer puede ayudarle en las relaciones con sus jefes o subordinados. Conocer los secretos de la persuasión puede servirle para conseguir sus objetivos de ventas. Lograr cooperación de buena gana puede ser un revulsivo para mejorar sus relaciones familiares o de pareja. La psicología de la persuasión le mostrará cómo sintetizar habilidades que ya posee junto a técnicas de comunicación que se revelan en este libro por primera vez. Estudios sorprendentes sobre el comportamiento humano.

Fascinantes investigaciones sobre las reacciones de los seres humanos ante diferentes estímulos, situaciones y proposiciones. Comprenderá claramente por qué a veces la gente está dispuesta a colaborar de buena gana en situaciones en las que no sale beneficiada. También entenderá cómo es posible que otras veces la misma gente diga "no" a algo que verdaderamente le conviene.

Además aprenderá a:

- ***Transmitir propuestas de manera que resulten irresistibles***
- ***Interpretar el lenguaje corporal de la persona con la que habla para conocer lo que está pensando. En tan sólo unos instantes***
- ***Crear compenetración en segundos con prácticamente cualquiera***
- ***Predecir el comportamiento de otros con gran exactitud***
- ***Descubrir lo que otros quieren y necesitan de verdad, aunque le estén diciendo lo contrario***
- ***Lograr que otros le vean como la respuesta a sus problemas***
- ***Cerrar ventas tres veces más rápido de lo que pueda hacerlo normalmente***
- ***Desarrollar un poder carismático que le convierta en un imán para personas de valía***
- ***Saber cuando alguien quiere manipularle***

Sobre el autor.-

El Dr. Kevin Hogan es autor de seis obras sobre comportamiento humano. Ha colaborado y participado en cientos de programas de radio y televisión en los Estados Unidos. Su "Psicología de la Persuasión" ha sido enseñada en cursos organizados por la prestigiosa universidad de S. Thomas en Minneapolis en los cuales se ha adiestrado a ejecutivos de las primeras compañías de aquel país. Sus conocimientos especializados en Programación Neurolingüística e hipnosis clínica le han ayudado a ganar reconocimiento como unos de los mejores expertos en el campo de la influencia humana de Norteamérica.

COMENTARIOS SOBRE LA OBRA

"En ningún sitio había visto todos los secretos de la persuasión contenidos en un solo libro fácil de leer y entender. El lector querrá mantener esta obra a mano y a la vez escondida de la competencia"
Richard Brodie, autor del best seller "Virus of the Mind"

"Es un libro práctico, brillante y útil. Totalmente accesible para el lector general no especializado"
The Midwest Book Review (Revista norteamericana especializada en comentarios sobre nuevos libros)

